

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787300167824

10位ISBN编号：7300167829

出版时间：2012-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张蕾

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销>>

内容概要

张蕾主编的《市场营销》从市场营销的现实需要出发，借鉴吸收了最新的思路、理论模型和方法，融入了作者多年从事教学、培训和研究工作的体会与认识，系统、综合地阐述了市场营销的核心内容，同时加入了大量营销案例，突出了教材理论与实践相结合的特点。

《市场营销》共5篇14章，逻辑框架清晰；精简部分理论内容，篇幅适中；精心设计编写体例，章首导入案例，章末附网络练习平台；精选本土案例，突出实用性和可操作性。

<<市场营销>>

作者简介

张蕾，西安交通大学经济与金融学院副教授，硕士生导师。

2003—2004年澳大利亚莫纳什大学访问学者。

曾主编教材7部，主持或参与国家级和省部级课题15项。

发表论文20余篇。

主讲课程：市场营销、企业战略管理、经济学等。

<<市场营销>>

书籍目录

第1篇 建立营销概念 第1章 导论 第一节 市场营销 第二节 市场营销学及其发展过程 第三节 市场营销观念的演变 第2章 市场营销计划、组织与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销控制 第2篇 分析营销机会 第3章 市场营销环境与市场调研 第一节 营销活动与营销环境 第二节 市场营销环境分析 第三节 市场调研 第4章 消费者市场和购买行为分析 第一节 消费者市场与影响消费者的主要因素 第二节 消费者心理与消费行为模式 第5章 组织购买市场和购买行为分析 第一节 生产者市场购买行为分析 第二节 转卖市场购买行为分析 第三节 非营利机构购买行为分析 第3篇 开发营销战略 第6章 市场竞争分析与策略 第一节 竞争者分析 第二节 行业竞争环境分析 第三节 市场竞争战略 第四节 市场竞争策略 第7章 市场细分、目标市场和市场定位策略 第一节 市场细分概述 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位策略 第4篇 谋划营销方案 第8章 产品与产品组合策略 第一节 整体产品 第二节 品牌与包装策略 第三节 产品组合策略 第9章 产品生命周期和新产品开发 第一节 产品生命周期 第二节 产品生命周期各阶段的营销策略 第三节 新产品开发策略 第10章 价格策略 第一节 影响价格策略的因素 第二节 制定价格的方法 第三节 定价策略技巧 第11章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的概念及作用 第二节 渠道行为及渠道组织 第三节 渠道设计策略 第四节 批发商与零售商 第12章 广告、销售促进与公共关系 第一节 促销 第二节 广告策略 第三节 销售促进 第四节 公共关系 第13章 人员销售 第一节 人员销售概述 第二节 销售队伍的设计 第三节 销售队伍管理 第5篇 技术对市场营销的推动 第14章 网络营销 第一节 网络营销的特点 第二节 网络营销的主要业务 第三节 网络营销的规范与发展

<<市场营销>>

编辑推荐

张蕾主编的《市场营销》从篇幅上进行了精简，压缩了部分理论内容，使重点更加突出，逻辑更加清晰，方便读者阅读。

本书在框架结构设计上做了精心构思和安排，既考虑到了读者阅读、学习的方便，又兼顾了该学科的整体性和系统性，将市场营销理论分为五大部分，突出逻辑性，方便教学和阅读。

本书在形式的设计上，特别添加了互动营销练习和网络练习平台等板块。

本书在案例选材精当，突出实用性和可操作性。

<<市场营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>