

<<营销管理架构>>

图书基本信息

书名：<<营销管理架构>>

13位ISBN编号：9787301054314

10位ISBN编号：7301054319

出版时间：2002年01月

出版时间：北京大学出版社

作者：Kotler

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>

<<营销管理架构>>

内容概要

《营销管理架构》是科特勒营销管理教材《营销管理》的基础部分，即《营销管理》第10版的精缩版，被美国西北大学、斯坦福大学、麻省理工等知名大学采用为教材。

本书由四部分组成，市场管理学、分析方法、管理决策、传递并管理营销方案，涵盖了营销管理的所有要素。

读者要以通过eBay，MTT DoCoMo，Caterpillat，and Starbucks 等公司的案例，了解市场经理人怎样应用主要原则，在实际的工作环境中将理论和实际的明晰的联接起来。

本书适用于MBA学生以及本科生和研究生的营销管理和营销战略课程，也可作为企业、公司管理人员的培训教材和参考书。

<<营销管理架构>>

书籍目录

前言第1部分 市场营销的含义 第1章 21世纪的营销概念 第2章 适应新世纪的营销 第3章 消费价值、消费者满意和消费者信誉第2部分 市场机会分析 第4章 通过战略计划的制订、实施与控制赢得市场 第5章 市场市场需求以及市场环境的定义 第6章 消费者市场及购买者行为分析 第7章 组织市场及购买者行为分析 第8章 竞争策略 第9章 市场细分化及目标市场选择第3部分 制订营销策略 第10章 新产品开发、产品差异化以及产品定位 第11章 产品线和品牌管理 第12章 设计和服务管理 第13章 定价策略第4部分 营销渠道管理266 第14章 营销渠道的选择和管理 第15章 零售商、批发商和售后服务的管理 第16章 营销宣传策略的制订和管理 第17章 直接营销的管理词汇表索引

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>