

<<营销管理教程>>

图书基本信息

书名：<<营销管理教程>>

13位ISBN编号：9787301066249

10位ISBN编号：7301066244

出版时间：2003-11

出版时间：北京大学出版社

作者：周建波 编

页数：500

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>

## <<营销管理教程>>

### 内容概要

本书共四篇：营销哲学、分析市场机会、营销战略制定、营销战术。

主要特点有二：一是深刻的思想性。

作者首先从营销哲学谈起，结合现代经济学的最新研究成果，提示了市场营销和石商、顾客的关系本质，在作者眼中，生活中的处处是营销，事事有营销，人人在营销。

二是深入浅出的表现手法。

身边的人，身边的事，身边的市场营销事件，事件背后的营销原理，原理背后的营销哲学，层层推进，环环紧扣。

落脚点微著，而立意深远。

总之，该书与中国特定的市场条件相结合，体现出浓郁的中国特色，适合各类成人教育学员使用。

#### 作者简介

周建波，1965年5月生于山东省莱阳市，北京大学经济学院副教授。  
先后获山东大学史学学士学位、北京大学史学硕士学位、经济学博士学位。  
长期为北京大学企业家特训班等讲授营销学、企业家学、管理思想史等，受到同学好评。

曾在《经济科学》、《北京大学学报》等刊物发表论

书籍目录

前言第一篇 营销哲学 第一章 市场营销导论 第二章 市场工程——目标顾客的创造 第三章 战略规划  
第一篇 小结第二篇 分析市场机会 第四章 市场宏观营销环境分析 第五章 消费者市场及其购买行为  
第六章 组织市场及其购买行为 第七章 企业竞争优势分析 第八章 营销调研与信息系统 第二篇 小结  
第三篇 营销战略的确定 第九章 衡量市场需求 第十章 目标市场选择 第十一章 产品战略（一）：产  
品定位 第十二章 产品战略（二）：新产品开发战略 第十三章 产品战略（三）：产品生命周期与战  
略管理 第十四章 竞争战略 第三篇 小结第四篇 营销战术 第十五章 产品策略 第十六章 定价策略 第  
十七章 分销渠道策略 第十八章 零售与批发 第十九章 促销策略 第二十章 广告、公关与销售促进策  
略 第二十一章 人员推销策略 第四篇 小结 主要参考文献 后记

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>