

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787301112298

10位ISBN编号：7301112297

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学

作者：罗杰·J.贝斯特

页数：462

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>

内容概要

这本突破性的图书提供了在当今的商业环境中运用市场驱动战略所需要的工具和过程。

Roger J. Best的这本书被证明是一本令人耳目一新的替代品——替代了许多理论性的概念性为中心的营销学书籍，因为本书是建立在绩效导向和学以致用理念之上的。全书不仅有助于读者对市场营销学理论和知识有一个全面而系统的了解，而且提供了一套市场营销的实用工具，尤其受到了专业人士的欢迎。

作者简介

作者：(美国)罗杰·J.贝斯特(Roger J. Best) 译者：权小妍 吕洪兵 姜岩 Roger J. Best是Oregon大学营销学荣誉退休教授，也是营销绩效调查公司(marketingexcellence survey)的业主和总经理。他曾就职于GE公司，同时从事工程和产品管理两方面的工作，后任教于Arizona大学和Oregon大学，曾获杰出MBA教师奖和AMA的优秀营销教学奖。他发表了五十多篇论文，并在1988年获得营销科学本年度杰出论文奖。在过去的二十年中，Best活跃在营销战略咨询和管理教育领域的公司中，这些公司包括：3M、GE、道化学公司、道一科宁、杜邦等。

<<营销管理>>

书籍目录

第1部分 市场导向与绩效第1章 关注顾客与管理顾客忠诚1.1 关注顾客与盈利性1.2 顾客保留对利润的影响1.3 顾客忠诚及其管理1.4 建立营销导向第2章 营销绩效与营销盈利能力2.1 对比市场绩效与财务绩效2.2 营销绩效指标2.3 营销盈利性2.4 营销战略与盈利增长2.5 营销盈利性指标 第2部分 市场分析第3章 市场潜量、市场需求和市场份额3.1 市场定义3.2 市场潜量3.3 产品生命周期3.4 市场份额和份额潜量第4章 顾客分析和价值创造4.1 发现顾客利益4.2 生命周期成本和价值创造4.3 价格—绩效和价值创造4.4 感知利益和价值创造4.5 情感利益和价值创造4.6 交易成本和价值创造4.7 确定价值驱动因素4.8 顾客分析工具第5章 市场细分和顾客关系营销5.1 顾客需要5.2 基于需要的市场细分5.3 细分战略5.4 顾客关系营销第6章 竞争者分析与竞争优势源泉6.1 知识——竞争优势的源泉6.2 竞争与竞争地位6.3 行业分析6.4 竞争地位6.5 竞争优势的源泉6.6 成本优势6.7 差别化优势6.8 营销优势 第3部分 营销组合策略第7章 产品定位、品牌化和产品线策略7.1 产品定位7.2 产品定位与差别化7.3 品牌化和品牌管理战略7.4 品牌权益7.5 品牌和产品线策略第8章 基于市场的定价和定价策略8.1 认识生命周期成本8.2 市场导向定价策略8.3 成本导向定价策略8.4 定价与盈利能力8.5 价格弹性与绩效8.6 产品线定价第9章 营销渠道和电子营销9.1 营销渠道与渠道策略9.2 营销渠道绩效9.3 渠道系统选择9.4 创造顾客价值的渠道系统9.5 渠道系统与竞争优势9.6 不同营销渠道对利润的影响第10章 营销沟通与顾客反应10.1 营销沟通第4部分：战略营销 第11章 战略营销策划 第12章 进攻型战略 第13章 防卫型战略第5部分：营销计划与绩效 第14章 制定营销计划 第15章 绩效度量和战略实施 第16章 基于市场的管理与财务绩效术语表索引

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>