

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302047445

10位ISBN编号：7302047448

出版时间：2001年8月第1版，2004年2月第6

出版时间：清华大学出版社

作者：Philip Kotler著

页数：718

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>>

内容概要

本书作者Philip Kotler是美国营销学界权威人士之一，这本《营销管理》已被广泛地应用于教学和实践，得到了普遍的认可。

第10版由认识营销管理、分析营销机会、开发营销战略、制定营销决策、管理和实现营销方案五部分组成。

本版保持了以往各版的基本特征，例如以管理为导向，提供解析的方法，注重从基础学科进行延伸，覆盖面广泛，内容普遍适用，等等。

同时，面对21世纪在经济领域将会出现的种种新趋势，第10版进行了如下调整：一是由24章精简为22章，并对结构有所调整，使之更为合理；二是加大了对网上营销和电子商务等内容的讨论力度，分析了如何从事网上营销及其所带来的希望和挑战；三是更新和增添了有关电子商务企业、因特网企业和服务企业的案例，使案例更加丰富多彩；四是在各章章末增加了非常实用的新型练习，便于学生应对实际的营销挑战。

本书可供MBA学生以及大学高年级本科生和研究生用做营销学教材，也可作为研究和实际工作的参考书。

书籍目录

序言第1部分认识营销管理 第1章 21世纪的营销 第2章 建立顾客满意、价值和顾客保留 第3章 赢得市场：市场导向战略规划第2部分 分析营销机会 第4章 收集信息与衡量市场需求 第5章 扫描营销环境 第6章 分析消费者市场和购买行为 第7章 分析行业市场 and 行业购买行为 第8章 竞争 第9章 确定细分市场和选择目标市场第3部分 开发营销战略 第10章 在产品生命周期中定位营销提供物 第11章 开发新产品 第12章 设计全球营销战略第4部分 制定营销决策 第13章 管理产品线和品牌 第14章 设计和管理服务业 第15章 设计定价战略与方案第5部分 管理和实现营销方案 第16章 管理营销渠道 第17章 管理零售、批发和市场物流 第18章 管理整合营销传播 第19章 管理广告、销售促进和公共关系 第20章 管理销售队伍 第21章 管理直接营销和网上营销 第22章 管理营销努力图片索引人名索引公司/品牌系列主题索引

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>