

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302078876

10位ISBN编号：7302078874

出版时间：2004-3-1

出版时间：清华大学出版社

作者：吕一林

页数：269

字数：357000

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>

<<现代市场营销学>>

内容概要

本书(第三版)在阐述市场营销基本概念的基础上,结合我国企业营销环境与实践,系统介绍了市场营销的战略、策略、组织、计划与控制,并对实用性很强的目标市场选择、营销策略组合、竞争策略和国际市场营销策略进行了深入的分析。

本书增加了品牌策略和市场营销新发展两部分内容。

在每章结尾附有思考题与案例,便于读者理论联系实际,进一步理解教材内容。

本教材内容完整、深入浅出,可作为本科生的营销学教材和工商管理(MBA)、企业管理研究生教材,也适合企业经营管理人员自学或在职培训使用。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销 第一节 市场的概念 第二节 市场营销职能 第三节 营销观念 第四节 营销要素与市场营销组合 思考题 案例 瀛海威的兴衰 讨论题第二章 市场营销战略与管理过程 第一节 企业经营战略 第二节 企业战略规划 第三节 市场营销管理过程 思考题 案例 TCL, 迷失信息时代 讨论题第三章 市场营销环境 第一节 分析市场营销环境的目的 第二节 宏观环境分析 第三节 微观环境分析 思考题 案例 联通CDMA的营销环境分析 讨论题第四章 消费者市场与产业市场 第一节 市场分类 第二节 消费者市场 第三节 产业市场 思考题 案例 多米尼公司的油井泵电动机市场 讨论题第五章 市场调查与预测 第一节 市场调查与预测概述 第二节 市场调查的步骤和方法 第三节 市场调查技术 第四节 市场预测方法第六章 竞争性市场营销战略第七章 市场细分与目标市场选择第八章 产品策略第九章 品牌策略第十章 定价策略第十一章 分销渠道策略第十二章 促销管理第十三章 市场营销计划、组织与控制第十四章 国际市场营销第十五章 服务营销第十六章 市场营销新发展主要参考文献

<<现代市场营销学>>

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>