

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787303081189

10位ISBN编号：7303081186

出版时间：2007-3

出版时间：北京师范大学

作者：黄沛

页数：551

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>

<<市场营销学>>

内容概要

营销学从孕育、生长到发展，营销管理思想都在不断地创新与丰富。

营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。

感悟营销的创新智慧，将使我们在21世纪更富有创新的思想 and 活力。

全书内容共分篇，总计14章。

第1篇为规划营销，包括第1、2章，主要阐述营销的内涵和领悟营销理念，把握营销的理论和实践前沿，并深入剖析营销战略规划的过程和分析工具。

第2篇为分析营销机会，包括第3、4、5、6章，主要介绍市场营销机会的识别和评估方法以及分析工具，着重探讨营销工程方法在分析营销机会中的应用。

第3篇为设计营销战略，包括第7、8章，主要给出营销战略的主要设计方法——STP战略，并分析竞争战略的内容。

第4篇为实施营销策略，包括第9、10、11、12章，主要分析产品策略、价格策略、分销渠道策略和整合营销沟通策略。

第5篇为营销模式创新，包括第13、14章，主要描述网络营销和数据库营销这两种创新模式。

最后是附录部分，探讨商业计划书和对营销职业的认识两个主题。

《新世纪高等学校教材：市场营销学》具有以下特点：（1）体系化。

《新世纪高等学校教材：市场营销学》按照营销管理过程形成一个条理清晰的分析框架，包括：规划营销、分析营销机会、设计营销战略、实施营销策略和营销模式创新，共5个部分。

（2）本土化。

《新世纪高等学校教材：市场营销学》强调营销理论与中国企业实践的结合，充分考虑中国宏微观环境对企业营销战略和行为的影响，注重采用中国企业本土化示例讲解，采用本土化案例分析。

（3）前沿性。

《新世纪高等学校教材：市场营销学》注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合。

融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

（4）科学性。

《新世纪高等学校教材：市场营销学》强调营销的科学性和营销技术的运用，尤其强调定量数据分析方法的应用。

（5）趣味性。

《新世纪高等学校教材：市场营销学》力求文笔生动，表达活泼，提高可读性。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1篇 规划营销第1章 引论【本章结构图】【本章学习目标】【引导案例】营销之道：从客户角度考虑问题1.1 市场营销1.2 营销管理【案例讨论】顾客管理：制造终身顾客1.3 市场营销理念【案例讨论】营销理念的故事1.4 市场营销理论前沿【本章小结】【本章思考题】【案例分析】海城市国际博物馆所面临的选择【本章参考文献】【本章结构图】【本章学习目标】【引导案例】“另类”营销2.1 战略性营销规划2.1.1 明确组织业务使命【阅读材料】一些知名公司的使命说明书2.1.2 全面评估内外环境2.1.3 设定组织目标2.1.4 设计战略业务单位【案例讨论】卖掉诺基亚吗2.1.5 确定业务发展模式【案例讨论】权金城——从小餐饮到大生意的成功案例【案例讨论】金正的失败战略2.2 战略性营销计划2.2.1 创造组织竞争优势【案例讨论】差异化策略的成功案例2.2.2 了解竞争优势来源【案例讨论】医院的营销策略2.2.3 发展策略竞争【案例讨论】周大福的差异化策略【案例讨论】张裕的战略联盟2.3 市场营销过程2.3.1 营销战略策划【案例讨论】万豪酒店的市场细分策略2.3.2 营销计划制定【案例讨论】麦当劳公司1990年的市场营销计划2.3.3 营销活动管理【本章小结】【本章思考题】【案例分析】小餐馆的起死回生【本章参考文献】第1篇篇末案例 当米老鼠穿上唐装——迪士尼的中国之行第2篇 分析营销机会第3章 市场营销机会的识别第4章 市场营销机会的评估第5章 营销机会的分析方法第6章 营销工程方法第7章 设计营销战略第8章 竞争战略第4篇 实施营销战略第9章 产品策略第10章 价格策略第11章 渠道策略第12章 整合营销传播第5篇 营销模式创新第13章 网络营销第14章 数据库营销附录1 商业计划书附录2 营销职业的认识

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>