

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787307090798

10位ISBN编号：7307090791

出版时间：2011-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：邬金涛，范绪泉 主编

页数：246

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

本书体系完整，结构严谨，逻辑清晰，对营销战略与策略的制定步骤都有非常详细的介绍，同时配以作者的领悟与心得，方便读者加强对市场营销理论的理解，增强分析问题与解决问题的能力。

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一编 分析营销环境

## 第一章 营销管理概论

## 第一节 营销管理的内涵

## 第二节 营销管理观念的演进

## 第三节 营销管理的核心流程

## 第二章 营销微观环境分析

## 第一节 顾客分析

## 第二节 企业内部分析

## 第三节 竞争者分析

## 第四节 合作者分析

## 第三章 营销宏观环境分析

## 第一节 政治与法律环境

## 第二节 经济与人口环境

## 第三节 社会与文化环境

## 第四节 自然与技术环境

## 第二编 规划营销战略

## 第四章 市场细分

## 第一节 市场细分的标准

## 第二节 市场细分的步骤

## 第五章 市场选择

## 第一节 目标市场的评估

## 第二节 目标市场的选择

## 第六章 市场定位

## 第一节 市场定位的方式

## 第二节 市场定位的步骤

## 第三编 制定与实施营销组合策略

## 第七章 产品策略

## 第一节 新产品开发管理

## 第二节 品牌管理

## 第三节 产品组合管理

## 第四节 产品周期管理

## 第八章 定价策略

## 第一节 定价的流程

## 第二节 定价的策略

## 第九章 分销策略

## 第一节 渠道设计

## 第二节 渠道冲突管理

## 第十章 促销策略

## 第一节 整合营销传播

## 第二节 广告管理

## 第三节 人员推销

## 第四节 销售促进

## 第五节 公共关系

## 第四编 组织与控制营销活动

## 第十一章 营销组织管理

<<营销管理>>

第一节 营销组织的地位与作用

第二节 营销组织的构成与形态

第十二章 营销控制管理

第一节 财务绩效的评估

第二节 市场绩效的评估

第三节 工作效率的评估

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>