第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787509603116

10位ISBN编号：7509603110

出版时间：2008-8

作者：瞿国忠 等 著

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

《营销管理》的特点是内容新颖、通俗易懂、由浅入深、循序渐进、篇幅适中。
《营销管理》遵循观念—理论—方法—应用的思路展开。
从营销的核心概念出发，介绍了企业经营理念的变迁及其发展趋势；在对企业营销环境分析的基础上，阐述了企业相应的营销战略、目标市场营销和营销策略，突出了企业对营销活动的管理和可供应用的方法，以提高读者分析市场机会和开拓市场的实际应用能力。
《营销管理》主要为工商企业管理研究生（包括MBA）而著，既为了适应教学大纲和合理学时的要求，又考虑体现营销管理的主要内容。
此外，《营销管理》还可以作为本科生和企业在职人员学习营销管理的教材和参考书。

<<营销管理>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 营销的核心概念第二节 营销管理概述第三节 企业的经营理念第四节 营销前沿第二章 企业营销环境分析第一节 企业与市场、环境的关系第二节 宏观营销环境第三节 微观营销环境第三章 营销战略第一节 企业战略第二节 企业战略选择第三节 战略业务单位投资组合决策第四节 新业务成长战略第四章 购买者行为研究第一节 消费者行为分析第二节 产业市场行为分析第三节 其他组织购买行为研究第五章 市场调查和预测第一节 营销信息系统第二节 市场调查第三节 市场预测第四节 市场调查分析报告第六章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择和策略第三节 定位和差异化策略第七章 产品决策第一节 产品的概念及分类第二节 产品决策的内容第三节 品牌决策第四节 产品生命周期理论第五节 新产品开发策略第六节 服务第八章 分销决策第一节 分销概述第二节 营销渠道第三节 营销渠道决策第四节 营销渠道的管理与控制第五节 营销渠道系统第六节 营销渠道中间商的类型第七节 物流管理第九章 价格决策第一节 影响产品定价的因素分析第二节 产品定价的一般过程第三节 产品定价方法第四节 价格策略第五节 价格调整与应对第十章 促销策略第一节 营销传播的过程第二节 营销传播组合的构成、特征与决策第三节 广告第四节 销售促进第五节 公共关系第六节 人员推销第十一章 营销计划、组织、实施与控制第一节 营销计划第二节 营销组织第三节 营销实施和控制参考文献

编辑推荐

《营销管理》遵循观念—理论—方法—应用的思路展开。
《营销管理》的特点是内容新颖、通俗易懂、由浅入深、循序渐进、篇幅适中。
从营销的核心概念出发，介绍了企业经营理念的变迁及其发展趋势；在对企业生产经营活动环境分析的基础上，阐述了企业与之相适应的营销战略与目标市场营销战略，以及相应的营销策略，突出了企业对营销活动的管理。
除了涵盖营销学的基本原理和内容外，力图突出可供应用的方法，以提高读者分析市场机会和开拓市场（分析问题和解决问题）的实际应用能力。
《营销管理》可作为高等院校工商管理类研究生、本科生的教材，也可作为企业培养在职管理人员的教学用书，同时也可作为企业管理人员学习营销管理的自学用书。

第一图书网, tushu007.com

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