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：9787565403798

10位ISBN编号：7565403792

出版时间：2011-7

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：王永贵

页数：444

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

第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

内容概要

本书吸取了国内外来自学术界和企业界的许多前沿观点和实践，但绝无拼凑之嫌，在篇章设计与内容安排上真正确立了顾客价值这一主线，并始终沿着理解价值、锁定价值、创造价值、传播价值、交付价值和提升价值的逻辑轨迹加以展开。

《营销管理》识别出对当今营销影响最大的一些主题和工具以及在未来营销中将扮演重要角色的主题和工具，清晰地解释了相关概念，内容简洁贴切，表达通俗容易懂，在理论与案例相互印证和视角切换中娓娓道来。

《营销管理》以广阔的视野、丰富的案例、独到的点评全面而统地阐述了营销管理的核心内容和方法，深化和拓展了营销管理的理论和实际应用，以便使读者可以更好地应对不断变化的、动态的、充满机会与挑战的新环境，是读者有效的学习与参考工具。

第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

书籍目录

第一篇 理解营销
第一章 市场与营销的概述与发展
学习目标
第一节 市场与市场营销概述
第二节 市场营销哲学及其演进
第三节 市场营销范式
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献Z
第二篇 理解价值
第二章 营销环境与市场感知
学习目标
第一节 营销环境与经典分析方法
第二节 外部宏观营销环境分析
第三节 组织内部环境与外部微观环境分析
第四节 市场导向与市场环境感知
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第三章 营销战略规划与价值主张
学习目标
第一节 企业的战略规划
第二节 基于价值的战略与营销战略规划
第三节 企业的价值主张
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第四章 营销信息系统与营销调研
学习目标
第一节 营销信息系统
第二节 营销调研的类型与实施步骤
第三节 营销预测的程序与方法
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第三篇 锁定价值
第五章 消费者市场及其购买行为

第一图书网, tushu007.com

学习目标
第一节 消费者市场概述
第二节 消费者购买行为的影响因素
第三节 消费者的购买决策过程
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练x
进一步阅读的文献
第六章 组织市场及其购买行为
学习目标
第一节 组织市场概述
第二节 组织购买行为
第三节 组织市场的顾客及其购买行为
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第七章 目标市场营销战略
学习目
第一节 市场细分
第二节 目标市场选择
第三节 市场定位
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第四篇 创造价值
第八章 产品管理
学习目标
第一节 产品与产品组合管理
第二节 产品生命周期与营销策略
第三节 新产品开发与管理
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第九章 服务策略
学习目标
第一节 服务和服务连续谱
第二节 服务营销的演进与营销组合
第三节 服务质量管理!
本章案例
本章小结

第一图书网, tushu007.com

关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第十章 定价策略
学习目标
第一节 定价的理论基础与关键影响因素
第二节 定价方法
第三节 定价策略
第四节 价格调整与变动
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第五篇 传播价值
第十一章 整合营销传播
学习目标
第一节 营销传播及其手段
第二节 整合营销传播
第三节 整合营销传播中的整合管理
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第十二章 促销传播
学习目标
第一节 大众传播策略
第二节 人员传播策略与新型传播模式
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第十三章 品牌传播
学习目标
第一节 品牌概述
第二节 品牌设计
第三节 品牌策略选择
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第六篇 交付价值
第十四章 分销渠道与价值网络
学习目标

第一图书网, tushu007.com

第一节 分销渠道概述
第二节 分销渠道策略与管理
第三节 电子商务渠道的兴起与实践
第四节 价值网络及其交付功能
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第十五章 营销计划、组织与控制
学习目标
第一节 营销计划
第二节 营销组织
第三节 营销执行
第四节 营销控制
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第七篇 提升价值
第十六章 关系营销与顾客关系
学习目标
第一节 关系营销与客户关系管理概述
第二节 客户关系与组合管理
第三节 顾客关系生命周期与管理
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
第十七章 网络营销
学习目标
第一节 网络营销概述
第二节 网络营销的策略选择
第三节 网络营销价值的提升
本章案例
本章小结
关键概念
思考与练习
进一步阅读的文献
后记

第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

编辑推荐

《营销管理》是一本适合“中国国情”的营销管理教材。
《营销管理》是众多知名高校营销学者和企业界人士合作倾力打造的精品。
《营销管理》整合了中外最新营销文献以及成功企业的最佳营销实践。
《营销管理》关注了教材的两个存在显著差异的市场群体——学生和教师的需求。
《营销管理》普及性和深度兼具、理论与案例结合、视野广阔、点评独到。

第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

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