

<<现代营销管理>>

图书基本信息

书名：<<现代营销管理>>

13位ISBN编号：9787802074750

10位ISBN编号：7802074754

出版时间：2006-1

出版时间：经济管理出版社

作者：冯丽云

页数：374

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>

<<现代营销管理>>

内容概要

本书是“现代工商管理文库”系列教材之一。

它是在编者总结多年来教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务的最新发展信息和趋势，参考了大量国内外市场营销经典著作。

它以创新的思维概括和总结近年来当代国际最新的营销理论和营销管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

它以通俗的语言、典型的案例，结合中国实际，较全面地向读者介绍了现代市场营销理论的构架与核心理念，其内容注重理论前瞻性并与实践相结合，以求对企业开展市场营销活动有直接的指导意义。

<<现代营销管理>>

作者简介

冯丽云，1946年出生，北京人，经济学学士。

现任北京联合大学应用文理学院管理学教授。

长期从事市场营销学教学及理论研究工作，曾为我国大中型国有企业、合资企业中高层管理者进行营销战略管理和营销策划培训及咨询。

在省、国家级刊物上发表论文60余篇。

编著有《现代市场营销学》、《现代市场营销实务》、《现代市场调查与预测》、《营销心理学》、《分销渠道管理》、《营销案例编写与分析》、《消费者行为学》、《消费心理学》、《商贸企业经营决策》、《品牌营销》、《差异化营销》、《服务营销》等著作10余部。

书籍目录

第一章 营销管理概述 第一节 市场与市场营销 第二节 发展中的市场营销理论 第三节 市场营销管理 第四节 市场营销管理过程 第五节 营销管理哲学的演进 第六节 顾客让渡价值与顾客满意 第二章 营销环境 第一节 市场营销环境 第二节 宏观环境 第三节 微观环境 第四节 全球化的市场环境 第三章 营销战略规划 第一节 发展战略 第二节 市场营销战略 第三节 市场营销计划 第四章 市场调查与市场营销信息系统 第一节 市场调查概述 第二节 市场调查的方法与技术 第三节 市场营销信息系统 第四节 调查资料的整理与分析 第五节 调查资料的处理 第五章 市场购买行为分析 第一节 消费者购买行为分析 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 第三节 消费者的购买决策过程 第四节 组织市场购买行为分析 第六章 目标市场选择与市场定位 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 目标市场营销策略 第四节 市场定位 第七章 竞争战略 第一节 市场竞争分析 第二节 竞争战略 第三节 竞争策略 第八章 产品管理 第一节 产品与产品分类 第二节 产品组合策略 第三节 产品生命周期策略 第四节 新产品开发策略 第五节 品牌、商标与包装策略 第九章 价格管理 第一节 影响商品定价的主要因素 第二节 定价目标 第三节 定价方法 第四节 价格策略 第五节 价格调整 第十章 分销渠道管理 第一节 分销渠道模式与类型 第二节 分销渠道构建 第三节 分销渠道管理 第四节 中间商 第十一章 促销管理 第一节 促销组合 第二节 人员推销 第三节 营业推广 第四节 公共关系 第五节 广告 第十二章 营销思维创新与营销实践变革 第一节 物流市场营销 第二节 客户关系管理 第三节 网络营销参考文献

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>