第一图书网, tushu007.com

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787811387070

10位ISBN编号：7811387077

出版时间：2010-4

出版时间：西南财经大学出版社

作者：翁智刚 编

页数：230

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

自从工业化革命以来，大规模的生产创造了巨大的社会物质财富，这些物质财富的交换主要借助于市场经济。
中国改革开放的历史，是一个市场经济不断发展与完善的历史，也是市场营销不断发展与完善的历史。
今天的中国企业，在经济发展与转型的过程中，既受益于经济全球化与国际市场的强大需求，又面临着具有先进技术和管理经验的国外企业的严峻挑战。
中国企业在制造技术方面已经走在世界前列，但是，在市场营销能力和研发创新能力上与发达国家还有很大的差距，还处于“6+1”环节中的附加价值较低的水平。
如何进行全球市场拓展、如何进行品牌建设、如何进行顾客关系管理与维护等问题一一摆在了我们面前。
市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术基础之上的一门综合性应用型学科，也是一门与时俱进、不断发展的学科。
它从早期的强调交换、分销和广告，发展到如今的强调价值创新、客户关系和合作伙伴关系管理、整合营销传播和品牌资产管理。
它强调企业如何选择价值、创造价值和将价值传递给顾客，以及如何维系企业与顾客之间的关系，从而使企业及其相关者受益。
市场营销的理论、方法和技巧已经不再局限于消费品营销（早期以包装消费品为主），而是逐渐拓展到产业组织营销、非营利组织、城市营销和政府营销，它已涉及人们社会生活的各个方面。
《市场营销》共分十一章，全面涵盖了市场营销理论的基本理论框架和内容以及一些市场营销学的最新理论和实务进展。
主要内容包括21世纪的市场营销、营销战略计划、营销调研与信息收集、消费者购买行为、组织市场及其购买行为、市场竞争战略、市场细分及目标市场策略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

书籍目录

1　21世纪的市场营销1.1　中国市场营销的历史与现状1.2　市场营销核心概念与营销观念的演进1.3　顾客让渡价值与客户关系管理本章小结【案例与分析】2　营销战略计划2.1　营销战略计划2.2　公司和部门战略计划2.3　业务战略计划2.4　营销策划书本章小结【案例与分析】3　营销调研与信息收集3.1　市场营销信息系统3.2　市场营销环境分析3.3　市场调研3.4　市场需求测量与预测本章小结【案例与分析】4　消费者购买行为4.1　消费者和消费者市场4.2　影响消费者购买行为的因素4.3　消费者的购买决策过程本章小结【案例与分析】5　组织市场及其购买行为5.1　组织市场的概念与特点5.2　生产者市场及其购买行为5.3　政府市场及其购买行为本章小结【案例与分析】6　市场竞争战略6.1　竞争分析6.2　市场领导者与挑战者的竞争战略6.3　市场追随者与补缺者的竞争战略本章小结【案例与分析】7　市场细分及目标市场策略7.1　市场细分7.2　目标市场的评估与选择7.3　产品定位本章小结【案例与分析】8　产品策略8.1　产品和产品组合8.2　服务的特征及分类8.3　品牌策略8.4　包装策略8.5　产品生命周期营销策略8.6　新产品开发本章小结【案例与分析】9　定价策略10　渠道策略11　促销策略参考文献

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