

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787301096543

10位ISBN编号：7301096542

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学出版社

作者：贝斯特

页数：506

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

这本突破性的图书提供了在当今的商业环境中运用市场驱动战略所需要的工具和过程。Roger J. Best的这本书被证明是一本令人耳目一新的替代品——替代了许多理论性的概念性为中心的营销学书籍，因为本书是建立在绩效导向和学以致用的理念之上的。全书不仅有助于读者对市场营销学理论和知识有一个全面而系统的了解，而且提供了一套市场营销的实用工具，尤其受到了专业人士的欢迎。

作者简介

Roger J.Best是Oregon大学营销学荣誉退休教授，也是营销绩效调查公司（marketing excellence survey）的业主和总经理；曾就职于GE公司，同时从事工程和产品管理两方面的工作，后任教于Arizona大学和Oregon大学。

曾获杰出MBA教师奖和AMA的优秀营销教学奖；发表了50多篇论文，

书籍目录

Preface About the Author Acknowledgments Part I Market Orientation and Performance Chapter 1 Customer Focus and Managing Customer Loyalty Customer Focus and Profitability How to Underwhelm Customers and Shareholders Customer Satisfaction: A Key Marketing Performance Metric A Wide-Angle View of Customer Satisfaction De-Averaging Customer Satisfaction and Customer Profitability Profit Impact of Customer Dissatisfaction..... Chapter 2 Marketing Performance and Marketing Profitability Part II Market Analysis Chapter 3 Market Potential, Market demand, and Market Share Chapter 4 Customer Analysis and Value Creation Chapter 5 Market Segmentation and Customer Relationship Marketing Chapter 6 Competitor Analysis and Sources of Advantage Part III marketing Mix Strategies Chapter 7 Product Positioning, Branding, and Product-Line Strategies Chapter 8 Market-Based Pricing and Pricing Strategies Chapter 9 Marketing Channels and E-Marketing Chapter 10 Marketing Communications and Customer Response Part IV Strategic Marketing Chapter 11 Strategic Market Planning Chapter 12 Offensive Strategies Chapter 13 Defensive Strategies Part V marketing Plans and Performance Chapter 14 Building a Marketing Plan Chapter 15 Performance Metrics and Strategy Implementation Chapter 16 Market-Based Management and Financial Performance Glossary Credits Index

<<营销管理>>

媒体关注与评论

书评推荐理由： 最前沿的理论、最实用的工具、最鲜活的案例，彻底改变学习方式和效果！
一本深刻且平易近人的教科书，带给学生深刻的理论，更带给他们制定成功营销策略的秘诀！

编辑推荐

本书第四版建立在绩效导向的基础上，并且始终贯穿着这样的理念：学以致用才是真正的学习。本版保留了前几版的重点内容：市场导向和制定传递更高水平的客户满意、顾客价值和盈利性的战略所需要的工具和过程。

本版的特色在于强调了市场绩效和营销战略在企业盈利中的作用。

本版还包括了顾客忠诚、营销绩效度量、顾客关系营销以及品牌—产品线战略等方面更多、更广泛的内容，更重要的是在每章最后都增加了营销绩效工具。

本书具有很强的可读性，教师和学生以及营销专业人士会因为这一点而更加喜欢这本书。

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>