

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302103714

10位ISBN编号：7302103712

出版时间：2005-3

出版时间：清华大学出版社

作者：吴泗宗

页数：309

字数：622000

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>

<<市场营销学>>

内容概要

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材，集中了多位在市场营销学理论与实践上有着卓越成就的专家教授的多年经验和最新见解，将博弈论引入竞争战略，借助各种数学模型解决营销问题的教材。书中有大量量化模型，详细介绍了顾客满意、营销环境分析、营销战略制定、消费者行为研究、组织行为学研究、竞争战略、市场细分、目标市场选择与市场定位、产品与服务、定价策略、渠道策略、促销策略、营销组合、营销策划等方面的内容，并展望了新世纪营销学的最新进展，对营销管理的理论模型也进行了阐述了介绍。

本书包含丰富的图例和练习，并免费配备了相关的电子教案，而且也之配套的案例集也即将出版，特别适合用作高等院校企业管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材，也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

书籍目录

第一章 认识营销 1.1 营销的核心概念 1.2 营销观念的演变 第二章 顾客满意战略 2.1 概述 2.2 从PIMS理论到CS理论 2.3 顾客让渡价值与顾客满意 2.4 保持顾客 第三章 营销环境分析 3.1 营销环境概述 3.2 微观营销环境分析 3.3 宏观环境PEST分析 3.4 营销环境分析方法 第四章 营销战略规划 4.1 营销战略的涵义与企业营销战略体系 4.2 企业使命和企业目标 4.3 企业战略业务单位规划 4.4 企业成长战略 第五章 消费者购买行为分析 5.1 消费者的需求和购买动机 5.2 消费者购买行为的理论与模式 5.3 影响消费者购买行为的因素 5.4 消费者购买行为类型与过程 5.5 消费者行为的效用评价 5.6 现代消费者购买行为的趋势及主要特征 第六章 组织市场购买及共行为分析 6.1 市场购买的基本概念 6.2 组织购买行为分析 6.3 组织购买的过程和类型 6.4 组织购买行为的主要影响因素 第七章 竞争战略..... 第八章 市场细分、目标市场、市场定位 第九章 产品与服务策略 第十章 零售、批发、物流与供应链 第十一章 新产品开发与产品生命周期 第十二章 企业定价策略 第十三章 营销渠道 第十四章 促销策略 第十五章 营销组合与计划执行 第十六章 营销策划 第十七章 营销新发展 第十八章 营销管理中的模型 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>