

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302135418

10位ISBN编号：730213541X

出版时间：2006-1

出版时间：清华大学

作者：梁东等

页数：459

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

本书主要介绍市场营销的基本原理和方法，市场营销开始于企业对市场的研究与分析，决策怎样生产出最好的产品；怎样发掘销售该产品的最好的市场；营销的作用还延续至产品售后如何衡量消费者购买产品的满意度以及企业如何继续改进产品，书中进行大量的实例解剖，并插入营销窗口，同时，在每章后附有案例讨论，重点培养解决市场营销实际问题的能力，可以说，它包括了一位从事营销工作的经理所必须具备的全部知识。

本书可作为应用型人才培养的高等院校管理类专业本科、高职及相关专业学员的教材，亦适用于企业营销管理人员的培训。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销思想的起源 一、市场营销思想的萌芽 二、市场营销思想的发展与应用 第二节 市场营销学派的发展 一、古典学派 二、管理学派 三、行为学派 第三节 市场营销学的学科性质与研究方法 一、市场营销学的学科性质 二、市场营销学的研究方法 第四节 市场营销学的核心概念与市场营销管理 一、市场营销学的核心概念 二、市场营销管理 第五节 顾客让渡价值分析 一、顾客让渡价值的含义 二、顾客购买的总价值 三、顾客购买的总成本 四、顾客让渡价值的意义 第六节 市场营销哲学 一、市场营销哲学演变的六个阶段 二、市场营销哲学演变阶段的总结 本章案例 【案例】 寻找市场——三个业务员的故事 【案例二】 地牌西裤——走向世界 本章小结 复习思考题第二章 市场营销战略规划 第一节 总体战略规划 一、营销战略 二、战略规划 三、企业总体战略规划 第二节 经营战略规划 一、战略环境与条件分析 二、企业的使命和目标分析 三、竞争战略分析 第三节 市场营销管理过程 一、分析市场机会 二、确定营销目标,选择目标市场 三、制定营销计划和预算 四、营销实施与评价 本章案例 柯罗尼亚公司:战略规划及追踪审核控制 本章小结 复习思考题第三章 市场分析第四章 市场营销调研与市场预测第五章 市场细分、目标市场选择与市场定位战略第六章 营销竞争战略第七章 产品策略第八章 定价策略第九章 分销渠道策略第十章 促销策略第十一章 国际市场营销第十二章 服务营销第十三章 市场营销过程控制参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

市场营销学由于其独具的谋略性、艺术性与实用性，深受社会的重视，并已被广泛应用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等诸方面。

本书共分十三章，具体内容包括：市场营销思想的起源和发展，市场营销战略规划，市场分析、市场营销训查与市场预测，市场细分，目标市场选择与市场定位战略，市场竞争战略，产品策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，国际市场营销，服务市场营销，市场营销的过程控制等。

本书案例丰富、新颖，并将案例分析、实务训练、营销策划二者有机结合起来，通过设计各种问题要求读者完成相应的模拟训练，让读者“走进去”，做到既有趣又能增强学习效果。

本书适于作为应用型人才培养的高等院校工商管理、市场营销、会计学、财务管理、人力资源管理等专业教材，也适于作为相关从业人员的学习参考书。

<<市场营销学>>

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>