

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302239048

10位ISBN编号：7302239045

出版时间：2010-10

出版时间：清华大学出版社

作者：罗杰·J.贝斯特

页数：500

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

《美国商学院原版教材精选系列：营销管理（提升顾客价值和利润增长的战略（第5版））》围绕市场导向这一主题，将营销知识有机整合，同时特别突出了营销绩效与营销战略。全书思路清晰、逻辑严密、分析精当、举例生动，尤其值得一提的是：在每一章中，作者都加入了许多计算简单但意义深刻的营销分析工具。

《美国商学院原版教材精选系列：营销管理（提升顾客价值和利润增长的战略（第5版））》作为一本实践性极强的教材，对本科生、研究生以及企业营销人员都大有裨益。

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，并在1988年获得营销科学本年度杰出论文奖。

在过去的20年中，Best活跃在营销战略咨询和管理教育领域的公司中，这些公司包括：3M、GE、道化学公司、道-科宁、杜邦等。

<<营销管理>>

书籍目录

第1部分 营销导向与绩效第1章 顾客关注与顾客忠诚管理第2章 营销绩效与营销盈利能力第2部分 市场分析第3章 市场潜量、市场需求和市场份额第4章 顾客分析与价值创造第5章 市场细分与细分战略第6章 竞争者分析与竞争优势源泉第3部分 市场组合策略第7章 产品定位、品牌化和产品线策略第8章 基于市场的定价和定价策略第9章 营销渠道与渠道策略第10章 营销沟通与顾客反应第4部分 战略营销第11章 投资组合分析与战略市场计划第12章 进攻型战略第13章 防御型战略第5部分 营销计划与绩效第14章 制订营销计划第15章 绩效指标与战略实施第16章 基于市场的管理与财务绩效术语表

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>