

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787313031594

10位ISBN编号：7313031599

出版时间：2003-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王方华^等

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>

<<市场营销管理>>

内容概要

本书依据管理学的系统思路，采用理论与案例相结合的方式，用以说明中国市场营销管理中的重大问题。

全书共分六章。

第一章揭示了市场营销的基本含义和管理学的学科性质。

第二章阐述了市场营销的基本含义和管理学的学科性质。

第二章阐述了市场营销的环境分析和营销计划的制订。

第三章就市场营销的各种策略展开了讨论。

第四章是关于市场营销组织的类型、设计以及与其他部门的相互关系。

第五章介绍了市场营销控制的核心工作，包括计划控制、营销组合控制等。

第六章分析了市场营销的发展与展望，其中包括技术营销、绿色营销、整合营销、服务营销、全球营销等。

本书以企业管理人员和MBA的学生为主要读者对象，全面系统地阐述了市场营销的核心内容，具有很强的理论性和实际应用价值。

书籍目录

第一章 市场营销概述 1.1 市场 1.2 市场营销 1.3 市场营销学第二章 市场营销计划 2.1 市场营销计划
2.2 营销环境与营销信息系统 2.3 市场调研与预测 2.4 消费者市场与组织者市场分析 2.5 市场细分与目
标市场第三章 市场营销策略 3.1 产品策略 3.2 价格策略 3.3 销售渠道策略 3.4 促销策略 3.5 营业推广
3.6 公共关系第四章 市场营销组织 4.1 市场营销组织基本概念 4.2 企业市场营销部门的演变 4.3 市场营
销组织类型 4.4 市场营销组织设计 4.5 市场营销部门与其他部门的关系第五章 市场营销控制 5.1 市场
营销控制基本概念和控制类型 5.2 现代市场营销控制方法与市场营销控制原则 5.3 市场营销计划控制
与市场营销环境控制 5.4 市场营销组织控制 5.5 市场营销控制在不同组织中的变化第六章 市场营销发
展与展望 6.1 国际市场营销环境与市场营销新概念 6.2 技术营销 6.3 绝色营销 6.4 整合营销 9.5 服务营
销 6.6 关系营销 6.7 网络营销 6.8 文化营销 6.9 全球营销

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>