

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787543221390

10位ISBN编号：754322139X

出版时间：2012-9

出版时间：格致出版社

作者：钟旭东

页数：411

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

《市场营销学：现代的观点》从现实和实用的角度出发，通过对市场与营销相互价值的认识和分析，系统、全面地阐述了市场营销的真谛所在。

《市场营销学：现代的观点》是最著名的营销理论为基本依据，结合作者长年的理论研究、企业咨询和培训经验写成，更强调市场营销的系统性、本质性和致用性，既可作为大专院校学生的专业课程教材，也可作为企业相关管理人员及非营利组织管理人员的学习用书、参考用书和培训用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 认识营销价值第1章 市场营销导论1.1 市场营销实质1.2 市场营销道德1.3 市场营销管理第2章 以市场为中心：洞察市场2.1 市场营销环境2.2 市场微观环境2.3 市场宏观环境2.4 管理营销信息第3章 以市场为中心：洞察买者3.1 消费者购买行为3.2 组织者购买行为第4章 创造顾客价值4.1 创造顾客价值4.2 培育顾客关系第二篇 选择营销价值第5章 企业战略选择5.1 确定使命陈述5.2 市场环境分析5.3 确定经营业务5.4 确定商业模式第6章 竞争战略选择6.1 创造竞争优势6.2 竞争地位战略第7章 目标战略选择7.1 市场细分化7.2 市场目标化第8章 定位战略选择8.1 定位内涵8.2 定位战略第9章 品牌战略选择9.1 创建品牌资产9.2 品牌战略管理9.3 打造强势品牌第三篇 配置营销价值第10章 产品战略10.1 产品整体战略10.2 服务营销战略10.3 产品组合战略10.4 产品生命周期10.5 产品开发战略第11章 定价战略11.1 价格因素11.2 定价方法11.3 定价战略第12章 渠道战略12.1 分销渠道12.2 渠道成员第13章 物流战略13.1 物流概述13.2 物流战略管理第四篇 传播营销价值第14章 人员销售14.1 人员销售概述14.2 人员销售过程第15章 广告传播15.1 广告传播概述15.2 广告策略实施第16章 销售促进16.1 销售促进概述16.2 销售促进策略第17章 直复营销17.1 直复营销概述17.2 直复营销形式第18章 公共关系18.1 公共关系概述18.2 公共关系策略延伸阅读387延伸阅读一非营利组织营销EXI.1 非营利组织概述EXI.2 非营利组织营销延伸阅读二个人营销EXII.1 个人营销概述EXII.2 个人营销哲学参考文献

<<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>