

<<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：9787561817216

10位ISBN编号：7561817215

出版时间：2004-7-1

出版时间：天津大学出版社

作者：韩德昌

页数：452

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

本书从分析市场营销观念入手，以现代市场营销战略和策略为主线，介绍营销环境、消费者行为、竞争者研究及竞争战略、目标市场及营销组合战略、产品策略、定价策略、定价方法、人员促销、广告促销、公关促销、营业推广促销、分销渠道策略、营销组织与管理等多方面内容，既介绍理论与实践知识，又介绍典型案例和近期中外研究成果，既有相关原则、方法、手段等内容，又有相关制度、组织机构和人员素质等情况。

全书体系完整，观点清楚，夹叙夹议，引人入胜，简明扼要，生动感人，通俗实用。该书既适合大专院校相关专业做教材，又适合市场营销和管理人员、经济工作者阅读。

作者简介

韩德昌，教授、经济学博士、博士生导师，中国市场学会理事，1955年2月生于天津，祖籍河北省饶阳县。

1983年7月毕业于南开大学经济学系并留系任教。

1997年11月调入南开大学国际商学院，现任南开大学国际商学院市场营销系主任，长期从事营销管理及公司战略管理的教学与研

书籍目录

第一章 市场营销与营销理念 第一节 市场营销及其功能与地位 第二节 市场营销观念 第三节 市场营销中的人才观念 第四节 松下幸之助的经营理念 第五节 市场营销在中国的发展现状及变化趋势第二章 市场营销战略 第一节 市场营销战略管理概述 第二节 市场营销战略决策的程序 第三节 市场营销战略管理第三章 营销环境分析 第一节 宏观环境 第二节 行业环境 第三节 企业内部环境 第四节 营销环境分析方法第四章 消费者经济行为 第一节 消费者行为模式 第二节 影响消费者行为的因素 第三节 消费者购买心理第五章 竞争者研究及竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争战略第六章 目标市场及营销组合战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 产品—市场定位 第四节 市场营销组合战略第七章 产品策略第八章 定价策略第九章 定价方法第十章 人员促销第十一章 广告促销第十二章 公共关系促销第十三章 营业推广促销第十四章 分销渠道策略第十五章 营销组织与管理

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>