

<<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：9787564027568

10位ISBN编号：7564027568

出版时间：2009-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王秀村，王月辉 编著

页数：479

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>

内容概要

本书系统介绍和阐述了现代市场营销学的基本理论和方法，全书内容体系架构包括概论篇、市场研究与分析篇、市场营销战略与策略篇、市场营销运作管理篇、特殊领域营销篇以及综合案例篇。

本书注重吸收和反映近年来市场营销领域理论与实践发展的最新成果和动向，充分体现了知识体系的时代性和前沿性。

编写体例按照开篇模块、正文模块、章尾模块进行了系统化和多样性设计。

内容和编写体例充分体现了以学生为本和以实践为导向的应用性特点。

本书可作为高等学校管理、经济类专业的本科生、研究生、MBA学员等各层次学生培养的教材，也可作为各类企业高级管理人才的培训教材，同时对从事市场营销及企业管理工作的相关人员也具有阅读和参考价值。

<<市场营销管理>>

书籍目录

第一篇 概论 第一章 市场营销的基本理论 第二篇 市场研究与分析 第二章 市场营销环境
第三章 消费者市场与购买行为 第四章 组织市场与购买行为 第五章 市场调查和预测 第六
章 市场竞争分析与策略 第三篇 市场营销战略与策略 第七章 市场细分与目标市场选择 第八章
产品决策 第九章 品牌决策 第十章 价格决策 第十一章 分销渠道决策 第十二章 营
销沟通 第十三章 绿色营销 第十四章 关系营销 第十五章 网络营销 第四篇 市场营销运作
管理 第十六章 市场营销的计划、组织与控制 第十七章 市场营销绩效评价 第五篇 特殊领域营
销 第十八章 服务营销 第十九章 国际市场营销 第六篇 综合案例讨论 第二十章 综合案例一
达美刺绣机的营销战略 第二十一章 综合案例二 联想昭阳笔记本电脑的营销策略 推荐网站参
考文献

章节摘录

第一篇 概论 第一章 市场营销的基本理论 第一节 顾客导向时代的市场营销 二、
顾客关系与营销职能 建立良好的企业—顾客关系，是现代企业市场营销管理的核心，也是现代企业成功的关键。

在日益激烈的市场竞争中，只有通过建立这种客户关系，企业才能求得生存和发展、获得利润并提升股东价值。

市场营销是企业与市场接轨的管理职能。

其特殊性在于，市场营销活动对企业的贡献不仅仅表现在财务账面上的经济效益，如销售额和利润等，更重要的是成功的营销所创造的实质上是企业与顾客的良好关系，这是一个企业在市场上积累的最有价值的无形资产。

因为这种良好关系，例如，顾客对企业的产品或服务的满意与偏好、对品牌的认知与忠诚都是企业利润的“蓄水池”，能够给企业带来持续增长的销售和利润。

更为重要的是，良好的客户关系能够降低企业的营销成本和市场风险，为企业带来难以复制的市场竞争优势。

编辑推荐

系统化的知识体系：包括概论、市场研究与分析、市场营销战略与策略、市场营销运作管理、特殊领域营销、综合案例共六篇21章内容。

多样化的编写体例：开篇模块——学习目标、关键词、开篇案例；正文模块——以理论方法为主线，穿插营销新视野、观点透视、知识拓展、营销经典、营销借鉴五类专栏方框；章尾模块——本章小结、复习题、思考与应用；讨论案例推荐阅读。

重应用的实践导向：每章从实践中引出管理问题，注重决策过程、操作方法、运作策略的阐述，以丰富的案例、开放性的应用思考题、讨论题、拓展阅读文献篇目及网站等，引导学生的参与、体验式学习，提高管理决策能力。

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>