

<<战略营销管理>>

图书基本信息

书名：<<战略营销管理>>

13位ISBN编号：9787801909916

10位ISBN编号：7801909917

出版时间：2006-4

出版时间：社科文献

作者：潘成云 著者

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>

<<战略营销管理>>

内容概要

对近百年来市场营销管理理论产生和发展过程考察表明：任何市场营销管理理论的产生和发展，都是企业作用的必然结果；任何新的市场营销管理理论，都是通过对不适应变化了的客观社会经济环境要求的市场营销管理理论的否定之否定形成的，是“扬弃”的结果。

根据这两个结论，在考察了当代客观社会经济环境基本特征和20世纪50年代以来，以“市场营销观念”为核心的传统市场营销管理理论论发展过程的基础上，提出了以“战略营销观念”为核心内容的战略营销管理理论，并认为它是21世纪市场营销管理理论发展方向的可能选择之一。

在此基础上，就战略营销管理理论框架的主要问题，诸如战略营销观念、目标社会公众、目标社会公众、企业形象、名牌企业战略、战略营销观念条件下企业主导信息传播方式选择等问题进行了探讨。

作者简介

潘成云，1963年10月生，安徽省南陵县人。

1981年毕业于安徽省南陵师范学校；1990年毕业于江苏省扬州师范学院商业经济系，获经济学学士学位；1999年毕业于南京大学商学院，分别获经济学硕士和管理学博士学位。

现为场州大学管理学院副教授、硕士生导师。

1993年以来，公开发表学

<<战略营销管理>>

书籍目录

内容提要Abstract自序第一章 引言 第一节 立论依据与研究现状 第二节 框架结构与逻辑思路
第三节 主要任务和结论 第四节 说明与图解第二章 传统市场营销管理理论分析 第一节 传统
市场营销管理理论 第二节 传统市场营销管理理论的发展 第三节 传统市场营销管理理论批判第
三章 战略营销管理理论 第一节 现代客观社会经济环境的特征 第二节 战略营销管理理论的提
出 第三节 战略营销管理理论框架第四章 战略营销观念 第一节 战略营销观念的概述 第二节
 战略营销观念特征 第三节 战略营销观念主导地位的确立与运用 第四节 目标社会公众第五章
 企业形象 第一节 企业形象概述 第二节 企业形象传导机制 第三节 企业形象的评价和判断
系统第六章 名牌企业战略 第一节 品牌的基本问题 第二节 名牌企业战略：战略营销观念的必
然选择 第三节 实施名牌企业战略 第四节 名牌企业战略的逆反：逆名牌效应 第五节 名牌企
业战略的应变第七章 整合信息传播 第一节 信息传播基本问题 第二节 企业主导信息传播方式
的选择 第三节 战略营销观念下的企业整合信息传播应用第八章 专题案例研究 第一节 海尔营
销管理战略的演变 第二节 城镇居民购买行为影响因素实证研究结语参考文献致谢

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>