

<<企业营销管理>>

图书基本信息

书名：<<企业营销管理>>

13位ISBN编号：9787030189639

10位ISBN编号：7030189639

出版时间：2007-5

出版时间：科学

作者：薛云建

页数：312

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>

<<企业营销管理>>

内容概要

本书从当代国内外营销理论和实务发展的现状出发，博采众长，系统全面地反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势，并有很多创新之处，体现为坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，全面介绍了市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来，形成了自己的特色，具有一定的创新性、前瞻性和实用性。

在结构安排上，本书从基础理论、市场分析、营销战略、营销策略、营销创新和管理等方面展开论述，涉及学科概况、市场分析技术、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略、市场营销管理等内容，这种模块化的结构设计，更加适合个性化教学。

本书是市场营销课程教学内容和课程体系改革计划的研究成果，是面向 21 世纪课程教材高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一，亦是工商管理类核心课程教材。

本书既可作为高等院校营销、管理专业的本科生、研究生以及 MBA 学员的教材，也可作为关注企业市场营销问题的营销人员、管理者、经理人、研究人员、咨询培训师的参考读物。

书籍目录

前言第一章 导论 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销学的研究对象、学科性质与特点 第四节 企业开展市场营销的重要意义 第五节 市场营销观念 思考题第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的概念与特点 第二节 市场营销微观环境 第三节 市场营销宏观环境 思考题第三章 消费者市场与消费者行为 第一节 消费者市场的概念及特征 第二节 消费者购买行为模式 第三节 影响消费者购买行为的主要因素 第四节 购买者的决策过程 思考题第四章 组织市场与购买者行为 第一节 组织市场的特点与类型 第二节 生产者市场及其购买行为 第三节 中间商市场及其购买行为 第四节 政府机构市场及其购买行为 思考题第五章 市场营销信息系统和市场营销调研 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研的步骤 第三节 市场调研的方法 思考题第六章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场的选择 第三节 市场定位 思考题第七章 市场营销战略管理 第一节 市场营销战略管理概述 第二节 市场营销战略管理过程 第三节 市场营销组合 思考题第八章 竞争性市场营销战略 第一节 竞争者分析 第二节 企业的一般竞争战略 第三节 在市场中处于不同地位的企业竞争战略 思考题第九章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品组合 第三节 产品生命周期 第四节 新产品开发 第五节 品牌策略 第六节 包装策略 思考题第十章 价格策略 第一节 企业定价目标与定价程序 第二节 企业定价方法 第三节 定价策略 第四节 价格变动和企业对策 思考题第十一章 分销渠道策略 第一节 分销渠道综述 第二节 中间商及其在分销中的作用 第三节 企业销售渠道的选择与管理 思考题第十二章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 营业推广策略 第五节 公共关系策略 思考题第十三章 市场营销的新发展 第一节 绿色营销 第二节 整合营销 第三节 关系营销 第四节 网络营销 第五节 文化营销 第六节 知识营销 思考题参考文献

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>