

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302286684

10位ISBN编号：730228668X

出版时间：2012-6

出版时间：清华大学出版社

作者：吕一林，冯蛟 编

页数：251

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>

<<现代市场营销学>>

内容概要

《21世纪营销学精品教材：现代市场营销学（第5版）》按照教育部市场营销教学要求编写，第五版更加突出“系统、简洁和适用”的原则，努力吸收、融合最新的营销研究成果，努力把握现代经济环境的新变化和新趋势，在保持原版教材基本框架和体例相对稳定的基础上，重点关注中国企业的营销实践。

《21世纪营销学精品教材：现代市场营销学（第5版）》适合普通高等院校工商管理类学生作为教材选用，也可供对市场营销感兴趣的读者参阅。

书籍目录

第1章 市场与市场营销第一节 市场的概念第二节 市场营销职能第三节 营销观念的演变第四节 营销要素与市场营销组合案例王老吉：营销魔方的力量第2章 市场营销管理与战略规划第一节 企业经营战略第二节 市场营销战略第三节 市场营销管理过程案例吉利：战略构筑梦想第3章 市场营销环境第一节 分析市场营销环境的目的第二节 宏观环境分析第三节 微观环境分析第四节 环境分析与营销对策案例阿里巴巴：商业帝国的生态圈第4章 消费者市场与产业市场第一节 市场分类第二节 消费者市场第三节 产业用户市场案例纳爱斯：读懂中国人的价值观第5章 市场调查与预测第一节 市场调查与预测概述第二节 市场调查的步骤和方法第三节 市场调查技术第四节 市场预测方法案例海尔、华为、联想：创新源自信息第6章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分的依据和作用第二节 目标市场选择及其策略第三节 市场定位案例李宁：让改变发生第7章 产品策略第一节 整体产品概念第二节 产品生命周期理论及其应用第三节 产品组合第四节 新产品开发第五节 包装策略案例创维：彻底的产品主义者第8章 品牌策略第一节 品牌的基本概念第二节 品牌策略选择与组合第三节 品牌管理第四节 品牌传播案例361度：一个圆圈开启的品牌营销神话第9章 价格策略第一节 影响价格决策的主要因素第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 新产品定价与价格调整案例格兰仕：低价战略的得与失第10章 渠道策略第一节 分销渠道的作用第二节 分销渠道的构成与中间商类型第三节 分销渠道选择第四节 分销渠道的管理第五节 实体分销决策第六节 供应链管理案例苏宁：不只是家电零售商.....第11章 促销策略第12章 国际市场营销第13章 服务营销第14章 网络营销第15章 面向未来的营销趋势参考文献

<<现代市场营销学>>

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>