

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787800879463

10位ISBN编号：7800879461

出版时间：2006-9

出版时间：中国发展

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>

## <<现代营销学>>

### 内容概要

本书由南开大学等高校在一线从事教学工作、具有多年营销学教学经验的教师以探索新的营销教学方式，适应我国新的营销实践需要，满足高校创新应用型人才的培养目标而编写。

本书注重吸收国外最为先进的营销理念和方法，并对我国目前营销实践领域的新问题进行了探索和分析。

同时，本书重点讲述营销策略的基本方法与技巧，注重理论与实践的有机结合，并用大量案例进行剖析。

本书反映了国内外营销学发展的新动态和新趋势，充分体现了营销科学的原理性、操作性和探索性，适应我国营销学教学发展的新趋势。

本书可作为各类高等院校营销类本科和专科的教材，同时也适用于营销理论工作者及企业从事市场营销工作的高级管理者及营销人员阅读和使用。

## &lt;&lt;现代营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 营销概论 1.1营销内涵 1.2营销参与者 1.3营销管理 思考题 案例讨论 康柏公司的营销变迁  
第2章 客户满意 2.1客户满意理论 2.2客户满意扩散与背景 2.3基于客户满意的营销哲学 思考题  
案例讨论 施乐公司的客户满意计划第3章 消费者购买行为 3.1消费者市场及需求分析 3.2消费者购买  
行为分析 3.3消费者购买决策 3.4影响消费者购买行为的主要因素 思考题 案例讨论 Shsedo：重新  
思考未来第4章 市场调查与营销信息系统 4.1营销信息概述 4.2市场调查 4.3营销信息管理系统 思  
考题 案例讨论 市场调查问卷设计的几类常见错误第5章 营销策略 5.1企业使命与营销策略 5.2市场  
营销环境分析 5.3 SWOT分析法 5.4 BCG矩阵分析法 思考题 案例讨论 战略博弈的胜利：奥迪击败  
宝马第6章 市场细分与市场定位 6.1市场细分 6.2目标市场选择及市场策略 6.3市场定位 思考题  
案例讨论 市场定位存在的误区第7章 产品 7.1产品的概念及分类 7.2产品组合及其分析与调整策略  
7.3产品生命周期 7.4新产品的开发与风险 思考题 案例讨论 新产品创新的巨匠——3M公司第8章  
品牌资产 8.1品牌的含义、特征及作用 8.2品牌塑造命名及品牌标志设计 8.3品牌策略 8.4 品牌资产  
思考题 案例讨论 佐丹奴：对国内品牌经营的启示第9章 价格 9.1价格的重要性 9.2价格的基本构  
成 9.3价格策略 思考题 案例讨论 本田飞度——低价，一步到位第10章 营销渠道 10.1营销渠道概  
述 10.2营销渠道设计 10.3营销渠道管理 思考题 案例讨论 康师傅的营销渠道第11章 批发商和零售  
商 11.1中间商 11.2批发商 11.3零售商 11.4商圈的选择 思考题 案例讨论 零售业巨头沃尔玛的成  
功之道第12章 广告 12.1广告概述 12.2广告目标 12.3广告媒体及其策略 思考题 案例讨论 米勒啤  
酒公司的广告策略第13章 服务营销 13.1服务的概念及分类 13.2服务的特征 13.3服务营销的产生和  
发展 13.4服务企业营销策略 思考题 案例讨论 航空市场的差别化服务营销策略第14章 国际营销  
14. 国际营销环境分析 14.2国际市场进入方式 14.3国际营销策略 14.4国际营销组织管理 思考题 案  
例讨论 长虹背投攻略：中国家电的国际化变法参考文献

## <<现代营销学>>

### 编辑推荐

本书由南开大学等高校在一线从事教学工作、具有多年营销学教学经验的教师以探索新的营销教学方式，适应我国新的营销实践需要，满足高校创新应用型人才的培养目标而编写。

本书注重吸收国外最为先进的营销理念和方法，并对我国目前营销实践领域的新问题进行了探索和分析。

同时，本书重点讲述营销策略的基本方法与技巧，注重理论与实践的有机结合，并用大量案例进行剖析。

本书反映了国内外营销学发展的新动态和新趋势，充分体现了营销科学的原理性、操作性和探索性，适应我国营销学教学发展的新趋势。

本书可作为各类高等院校营销类本科和专科的教材，同时也适用于营销理论工作者及企业从事市场营销工作的高级管理者及营销人员阅读和使用。

<<现代营销学>>

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>