

《营销管理》

图书基本信息

书名：《营销管理》

13位ISBN编号：9787030099396

10位ISBN编号：7030099397

出版时间：2002-3

出版社：科学出版社

作者：张大亮

页数：399

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《营销管理》

内容概要

《营销管理:理论、应用与案例》主要适用于工商管理(MBA)、管理工程、企业管理、经济学专业的研究生，也可供本科生及各类在职人员学习现代营销管理知识时阅读参考。

书籍目录

前言

基础篇

第1章 市场营销管理导论

第一节 市场营销实质和任务

第二节 营销观念

第三节 现代营销基本理论

第四节 现代营销新发展

思考题

案例

案例1 “黑色的旋风”与营销观念

案例2 王永庆的营销观念

第二章 市场营销环境分析

第一节 市场机会分析

第二节 宏观环境分析

第三节 微观环境分析

思考题

案例

案例3 AT&T的环境变化

案例4 “小蓝帽”为何失败?

第三章 需求和购买的行为分析

第一节 需求分析

第二节 消费心理与消费者购买行为分析

第三节 工业品市场及其购买行为

思考题

案例

案例5 消费者购买行为

案例6 营销价值链

第四章 市场调研

第一节 市场营销信息系统

第二节 市场调研

思考题

案例

案例7 一份调查问卷分析

案例8 “状元红”调研结果的运用

第五章 目标市场营销

第一节 目标市场营销概念

第二节 市场细分变量和细分过程

第三节 目标市场选择与策略

第四节 产品定位

思考题

案例

案例9 连锁公司如何选择目标市场

案例10 华素片的产品定位

策略篇

第六章 市场营销战略

第一节 市场营销战略

第二节 产品市场策略

第三节 产品生命周期与营销策略

第四节 市场竞争地位策略

第五节 顾客创造与管理的营销策略

思考题

案例

案例11 万向集团的营销策略

第七章 产品策略与管理

第一节 产品概念

第二节 新产品开发过程

第三节 产品包装和服务策略

第四节 品牌创造和商标策略

思考题

案例

案例12 新产品开发为何失败

案例13 某西服公司西服保养手册

第八章 价格制定与管理

第一节 定价理论

第二节 影响价格制定的因素分析

第三节 定价方法

第四节 定价策略

第五节 价格调整与企业对策

思考题

案例

案例14 休布雷公司该如何定价

案例15 薄利一定多销吗

第九章 营销渠道的选择与管理

第一节 营销渠道的概念与性质

第二节 营销渠道的选择与设计

第三节 垂直一体化营销渠道体系

第四节 批发商及其发展

第五节 零售商业

思考题

案例

案例16 如何管理与控制销售队伍

案例17 图强连锁经营应如何发展

第十章 促销策略与管理

第一节 信息沟通过程

第二节 促销组合与促销管理

第三节 广告与公共宣传

第四节 人员推销、销售促进与直接营销

思考题

案例

案例18 赫米斯打字机如何促销

第十一章 市场营销组织与管理

第一节 营销组织

第二节 营销计划的制定

第三节 营销控制

思考题

案例

案例19日本松下电器公司的营销组织

第十二章 电子商务与网络营销

第一节 电子商务基本知识

第二节 电子商务的应用

第三节 电子商务的发展

第四节 电子商务对企业营销的影响

第五节 网络营销特征及优势

第六节 网络营销组合策略

思考题

案例

案例20 戴尔网络营销与“黄金三原则”

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:www.tushu111.com