

营销管理



[营销管理_下载链接1](#)

著者:科特勒

出版者:清华大学出版社

出版时间:2007-4

装帧:

isbn:9787302146667

《营销管理》(第3版)是国际著名的营销学权威菲利普·科特勒教授的经典教材《营销管理》(第12版)的浓缩精华版,以简练的语言、适中的篇幅反映了近些年来营销管理方面的理论进展和实践创新。第3版的一个新的主题是整体营销。《营销管理》(第3版)共7部分内容:理解营销管理;与顾客建立联系;培育强大的品牌;打造市场供应品;传递价值;传播价值;实现成功的长期增长。

作者介绍:

目录:前言第1部分 了解营销管理 第1章 定义21世纪的营销 1. 1 营销的重要性 1. 2 营销的范围 1. 3 公司的市场导向 1. 4 营销概念、趋势和任务的基础知识 第2章 制定并实施营销战略和计划 2. 1 营销与顾客价值 2. 2 公司和部门战略计划 2. 3 业务单元战略计划 2. 4 营销计划的本质和内容 2. 5 营销效果衡量 第3章 了解市场、市场需求和营销环境 3. 1 通过信息、情报和调研支持营销决策 3. 2 预测与需求测量 3. 3 宏观环境趋势和力量第2部分 与顾客相联系 第4章 建立顾客价值、满意和忠诚 4. 1 定义顾客价值和满意 4. 2 最大化顾客终身价值 4. 3 培育顾客关系 第5章 消费者市场分析 5. 1 影响消费者行为的因素 5. 2

购买决策过程：五阶段模型 第6章 企业市场分析 6. 1 组织购买的定义 6. 2 企业购买过程的参与者 6. 3 企业购买过程的阶段 第7章 确定细分市场和目标市场 7. 1 市场细分的水平 7. 2 细分消费者市场和企业市场 7. 3 选定目标市场 第3部分 塑造强大的品牌 第8章 创建品牌资产 8. 1 品牌资产的定义 8. 2 建立品牌资产 8. 3 品牌资产的测量 8. 4 品牌资产的管理 8. 5 制定品牌战略 第9章 定位和应对竞争 9. 1 制定并传递定位战略 9. 2 差异化战略 9. 3 竞争因素和竞争者 9. 4 竞争者分析 9. 5 竞争战略第4部分 打造市场供应品 第10章 制定产品战略及在生命周期不同阶段的营销 10. 1 产品特点和分类 10. 2 产品组合 10. 3 包装、标签、担保和保证 10. 4 新产品的管理 10. 5 消费者的采用过程 10. 6 产品生命周期不同阶段的营销战略 第11章 服务的设计与管理 11. 1 服务的性质 11. 2 服务性公司的营销战略 11. 3 服务质量管理 11. 4 管理产品附加服务 第12章 制定定价战略和计划 12. 1 定价的基本知识 12. 2 制定价格 12. 3 修订价格 12. 4 发起和应对价格变化 第5部分 提供价值 第13章 设计和管理价值网络与营销渠道 13. 1 什么是营销渠道和价值网络 13. 2 营销渠道的作用 13. 3 渠道设计决策 13. 4 渠道管理决策 13. 5 渠道的发展动态 13. 6 电子商务营销实践 第14章 零售、批发和物流的管理 14. 1 零售 14. 2 私人商标 14. 3 批发 14. 4 市场物流第6部分 传播价值 第15章 整合营销传播的设计和管理 15. 1 营销传播的作用 15. 2 开发有效的营销传播 15. 3 确定营销传播组合 15. 4 管理整合营销传播过程 第16章 大众传播管理 16. 1 开发和管理广告活动 16. 2 促销 16. 3 事件和体验 16. 4 公共关系 第17章 人员传播管理 17. 1 直接营销 17. 2 交互营销 17. 3 销售队伍的设计 17. 4 销售队伍的管理 第7部分 实现成功的长期增长 第18章 在全球经济中对营销进行管理 18. 1 管理全球性营销 18. 2 内部营销 18. 3 管理营销过程术语表译后记
· · · · · · ([收起](#))

[营销管理_下载链接1](#)

标签

营销管理

管双

人

评论

终于看完啦~~~

[营销管理 下载链接1](#)

书评

[营销管理 下载链接1](#)