

《市场营销管理》

图书基本信息

书名：《市场营销管理》

13位ISBN编号：9787111171812

10位ISBN编号：7111171810

出版时间：2005-9

出版社：机械工业出版社

作者：钱旭潮

页数：329

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.tushu000.com

《市场营销管理》

内容概要

本书具有以下特点：

- 个案丰富，涉及大量近年来国内外发生的营销事件。
- 理论阐述简洁，跟踪营销理论的最新发展，提供了大量营销新知和新观点。
- 有机地整合了互联网营销。

市场营销在各类机构（既包括营利性机构也包括非营利性机构）的各种社会经济活动中承担着与顾客、成员（内部成员和外部合作伙伴）进行沟通和协调的任务，其核心是研究、创造和传递需求（社会生活标准）。

市场营销通过对顾客需求的把握决定企业的生产活动和市场活动。本书的主要内容包括市场营销基础、市场分析、目标市场与基本策略、营销要素组合、营销计划执行与评价，完整阐述了市场营销的本质、理念、过程和方法。

本书的主要特点一是个案丰富，涉及大量近年国内外发生的营销事件；二是理论阐述简洁，跟踪营销理论的最新发展，提供了大量营销新知和新观点；三是有机整合了互联网营销。

1、作者探讨了营销在互联网基础上的新发展、新特点和新工具，形成网络营销体系。本书可作为大学电子商务专业本专科教材，也适用于研究生、对电子商务和网络营销进行研究的人员以及企事管理人员。互联网既是一种全新的、更强大的商务活动方式，也是一种全新的营销平台，互联网既构成了对传统营销的挑战，也为营销开拓了更为广阔的发展空间。本书的出发点有两个，一是传统企业如何利用互联网开展市场营销活动，二是互联网企业如何利用市场营销方法规划并发展自己的业务。本书将从网络营销特征、网络营销环境、网民、顾客网络购买、网络调研、网站、网络营销工具、成本与顾客利益、渠道策略、网络沟通、网络营销管理等方面讨论网络与营销的整合，探讨了营销在互联网基础上的新发展、新特点和新工具，形成网络营销体系。本书可作为大学电子商务专业本专科教材，也适用于研究生、对电子商务和网络营销进行研究的人员以及企事管理人员。还是比较好的互联网既是一种全新的、更强大的商务活动方式，也是一种全新的营销平台，互联网既构成了对传统营销的挑战，也为营销开拓了更为广阔的发展空间。本书的出发点有两个，一是传统企业如何利用互联网开展市场营销活动，二是互联网企业如何利用市场营销方法规划并发展自己的业务。本书将从网络营销特征、网络营销环境、网民、顾客网络购买、网络调研、网站、网络营销工具、成本与顾客利益、渠道策略、网络沟通、网络营销管理等方面讨论网络与营销的整合，探讨了营销在互联网基础上的新发展、新特点和新工具，形成网络营销体系。本书可作为大学电子商务专业本专科教材，也适用于研究生、对电子商务和网络营销进行研究的人员以及企事管理人员。

《市场营销管理》

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.tushu000.com