

《营销管理》

图书基本信息

书名：《营销管理》

13位ISBN编号：9787303086139

10位ISBN编号：7303086137

出版时间：2008-1

出版社：北京师大

作者：王方华

页数：179

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

《营销管理》

内容概要

书籍目录

第1章 营销概要 本章提要 1.1 营销核心概念 1.2 市场营销观念发展 案例1：长风海洋公园——海洋文化的缔造者 第2章 发现市场机会 本章提要 2.2 市场机会的识别与判断 2.3 市场信息——调查和分析 案例2：安徽卫视——以剧兴台的典范 第3章 市场细分、选择和定位 本章提要 3.1 消费者市场细分 3.2 企业市场细分 3.3 产品/市场选择的标准 3.4 目标市场策略 3.5 定位 案例3：巴国布衣——新川菜の领旗手 第4章 品牌和塑造品牌 本章提要 4.1 品牌的作用 4.2 品牌价值的四个组成部分 4.3 设计品牌战略 案例4：来自台湾的“西点公主”——克丽丝汀 第5章 产品策略 本章提要 5.1 产品生命周期 5.2 产品概念和类别 5.3 新产品开发的程序 5.4 产品策略 5.5 包装 案例5：产品线管理——丽婴房 第6章 基于价值定价 本章提要 6.1 一般定价过程 6.2 价值创造 6.3 消费者价值的决定和定价的敏感性分析 6.4 评价产品对于顾客的价值 6.5 传递价值的定制化价格 6.6 与其他要素一起整合定价 案例6：高码洋时尚杂志的领头羊——潮流风尚 第7章 渠道 本章提要 7.1 营销渠道设计思路和设计原则 7.2 设计方案 案例7：21世纪连锁加盟新主张——瀚颖自动贩卖连锁加盟 第8章 整合营销传播和沟通 本章提要 8.1 有效传播及渠道 8.2 促销的作用 8.3 传播组合 8.4 关系营销 8.5 网络营销 8.6 数据库营销 案例8：分众传媒——整合营销传播的新媒体

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