

<<现代市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787302201106

10位ISBN编号：7302201102

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：唐德才

页数：407

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>

<<现代市场营销学教程>>

前言

本书第1版经过4年时间的实际应用，社会反响强烈。

与时俱进，我们决定对原书稿进行适当修订，以便跟上时代发展的需要。

本次修订的内容主要是对原书稿中的一些案例进行调整，同时也对部分正文内容进行适当修正和补充。

我们在再版书稿中继续坚持原有的风格。

本书是由南京信息工程大学、东南大学、南京理工大学和南京财经大学、上海大学五所高校老师合作编写的一本市场营销学教材。

这些作者都是各自所在高校多年从事市场营销教学与科研的骨干力量。

本书的最大特点是将理论与实践相统一，融现代市场营销的典型案例分析于先进理论阐述之中，如对网络营销及知识型企业营销、循环经济与绿色营销等问题的探讨与分析令人耳目一新。

现代需求理论与现代营销理论的关联分析得到了科学论证，如消费者行为分析与市场细分及促销组合、广告全功能定位得到了统一分析。

以全球市场运行状态为理论分析背景，比较充分地探讨了现代营销创新的新思路，如以人为本、强化科技创新，强调产品不断更新观念等，从而把握了当代国际市场营销的创新主旋律。

在强调市场营销政治环境因素的同时，科学地分析了当代自然环境、人口环境与文化环境的关系，从而升华了市场营销科学在人类社会科学中的重要地位与科学价值，从而体现了作者们具有开放性的系统思维与创新观念。

强调市场营销发展历史与现代创新理论的关系，如市场营销的定义与经济效用，新产品开发、经营与创新，以及SwOT系统分析、现代高新技术产品及产业的发展，既具有现代科学产品的营销意识，又体现了现代营销创新的新思路。

<<现代市场营销学教程>>

内容概要

本书在传统营销理论架构的基础上融入了营销研究和实践的新成果，从内容到结构都反映出现代市场营销理论和实践的最新动态，使学生在掌握市场营销基本原理和方法的同时也能把握市场营销学发展的趋势，从而培养学生解决和分析市场营销实际问题的能力。

本书理论结合实践，文字生动活泼，开篇案例和巩固性案例富有启发性，易于教学。

本书适用于营销相关专业本科生、研究生、MBA学生及其他对此感兴趣的读者。

<<现代市场营销学教程>>

书籍目录

第1章 现代市场营销导论 开篇案例 第一节 市场营销基本概念及其研究对象 第二节 营销活动的运作体系 第三节 市场营销导向观念的演变 巩固性案例 思考题第2章 企业市场营销环境分析 开篇案例 第一节 市场营销环境总体分析 第二节 市场环境SWOT分析法 第三节 竞争分析与竞争策略 第四节 营销道德和企业的社会责任 巩固性案例 思考题第3章 消费者行为分析 开篇案例 第一节 消费者市场及特点 第二节 组织市场购买行为分析 第三节 客户关系管理 巩固性案例 思考题第4章 市场营销信息系统与市场预测方法 开篇案例 第一节 企业营销与信息 第二节 市场营销信息系统 第三节 市场预测 巩固性案例 思考题第5章 市场细分与目标市场定位战略 开篇案例 第一节 市场细分 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位 巩固性案例 思考题第6章 产品策略 开篇案例 第一节 产品的营销概念 第二节 产品的生命周期分析 第三节 产品组合策略 第四节 新产品开发策略 第五节 品牌、商标与包装策略 巩固性案例 思考题第7章 定价策略 开篇案例 第一节 影响企业定价的因素 第二节 定价的程序 第三节 定价的方法 第四节 定价的策略 第五节 价格变化的技巧 巩固性案例 思考题第8章 营销渠道与物流管理 开篇案例 第一节 营销渠道的概述 第二节 营销渠道的环节 第三节 营销渠道的设计与成员管理 第四节 渠道冲突与控制 第五节 物流管理 巩固性案例 思考题第9章 促销策略第10章 市场营销计划、组织与控制第11章 市场营销新潮流第12章 国际市场营销战略

<<现代市场营销学教程>>

章节摘录

插图：第1章 现代市场营销导论第一节 市场营销基和概念及其研究对象市场营销是一门集经济学、行为科学、心理学、现代管理学、社会科学之大成的综合性应用学科。

营销者把一些有价值的商品提供给顾客从而获得了另外一些有价值的东西（利润）。

这种交换正体现了市场营销最基本的功能和特征。

公司、个人、政府和非营利性组织都生产产品并与顾客进行交换。

这就给我们提供了一个有关产品和顾客的更广泛的观念，并且它能使我们明白个人与组织之间的相互关系，即市场交换的关系。

一、市场营销定义1.什么是市场和产品有效的市场营销起源于商行懂得必须掌握谁是他们的顾客时。

早期的市场，指的是买卖双方聚集交易的场所。

现代市场营销学中的市场是由全部的具有普通需求和欲望并且愿意和能够以交换来满足这些需要与欲望的所有现实和潜在顾客所组成。

也就是说，市场是由具有购买欲望和购买能力的人组成的；人是市场的主体，人口的多少直接影响市场的潜在容量。

你最感兴趣的市场应是目标市场。

目标市场是由那些最有可能购买你的产品的顾客所组成。

要把目标市场和其他所有市场分开，这样营销人员就必须在众多细分市场中进行择优考虑并进行目标定位。

可以用一些方法或标准来观察市场。

省、市、区域、国家、地区都代表了地理上的市场。

<<现代市场营销学教程>>

编辑推荐

《现代市场营销学教程(第2版)》是唐德才编著的，由清华大学出版社出版。

<<现代市场营销学教程>>

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>