

<<现代营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787504931030

10位ISBN编号：7504931039

出版时间：2003-1

出版时间：金融出版社

作者：徐鼎亚 编

页数：390

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>

<<现代营销理论与实务>>

内容概要

本书是21世纪高等职业技术教育通用教材编委会规划教材之一，主要为高等职业教育而编写，同时也适用于普通高等院校理工类本科和经济管理类专科学学生。

全书12章，内容包括：市场营销导论、市场营销信息和营销环境、顾客购买行为分析、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销组合策略、市场营销管理、服务市场营销、网络营销、国际营销。

本书的体系分为六个部分：一是知识要点；二是基本内容；三是本章小结；四是本章基本概念；五是课堂讨论题和思考题；六是案例及案例提示。

<<现代营销理论与实务>>

书籍目录

1.市场营销导论 1.1 市场营销学的产生和发展 1.2 市场营销学的核心概念 1.3 市场营销观念及其演变
1.4 市场营销学的研究对象、内容和方法2.市场营销信息和营销环境 2.1 市场营销信息 2.2 市场营销环境
2.3 营销环境分析与基本对策3.顾客购买行为分析 3.1 顾客价值理论 3.2 消费者购买行为分析 3.3 生
产者购买行为分析4.目标市场策略 4.1 市场细分概述 4.2 目标市场选择策略 4.3 目标市场产品定位5.产
品策略 5.1 产品组合决策 5.2 产品寿命周期 5.3 新产品开发策略 5.4 品牌和包装策略6.价格策略 6.1 营
销定价原理 6.2 营销定价方法与策略 6.3 国际定价7.分销策略 7.1 分销渠道概述 7.2 中间商 7.3 分销渠
道选择和管理 7.4 物流管理8.促销组合策略 8.1 促销本质及其组合策略 8.2 人员推销 8.3 广告策略 8.4
营业推广 8.5 公共关系9.市场营销管理 9.1 市场营销计划 9.2 市场营销组织 9.3 市场营销控制 9.4 市场
营销审计10.服务市场营销 10.1 服务市场营销概述 10.2 服务市场营销组合 10.3 服务市场营销管理11.网
络营销 11.1 网络营销概述 11.2 网络营销的类型及操作步骤 11.3 网络营销策略12.国际市场营销 12.1 国
际市场营销概述 12.2 国际市场营销环境分析 12.3 国际市场的选择与进入 12.4 国际市场营销策略 参考
文献

<<现代营销理论与实务>>

章节摘录

1) 认为市场营销学研究的是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

其代表人物是美国的罗杰尔和麦卡锡。

罗杰尔认为市场营销学研究的是“组织和指导商业活动，促使消费者购买企业所经营的特定商品或劳务，从而实现既定的利润或其目标。

”麦卡锡认为“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客并实现企业的目标。

”这种观点侧重的是企业的市场营销策略。

2) 认为市场营销学研究的是为消费者服务的一种经营理论。

比较突出的维特教授的市场营销学定义：认为“市场营销学的对象是消费者和生产者之间自愿的社会交换过程”，“市场营销学要求通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动来满足消费者的需要。

”这种观点阐明了市场营销学是一种服务，一种市场经营活动的理论。

3) 认为市场营销学研究的是在生产者和消费者之间的一种联系。

主要代表人物是基恩·凯洛西尔，他认为市场营销学是研究“出现在生产者与消费者之间的某种联系，即产生意念到变成交易过程的各种可能。

”这种观点强调是“联系”，是一种认识或观念，这种观念或认识，通俗地说，就是市场营销的规律。

4) 认为市场营销学研究的是工商企业为实现营销目标而开展的一系列商业经济活动。

最典型的1960年美国市场营销学协会定义委员会所作的表述：“市场营销学研究的是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的一切企业活动。

”这种观点强调的是销售，是产品生产出来以后的一种市场分销活动。

尽管国内外学者对市场营销学研究对象的表述多种多样，但都有一个共同点，即市场营销学研究的是企业的活动，分歧在于对营销活动的理解。

.....

<<现代营销理论与实务>>

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>