

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787560155272

10位ISBN编号：7560155278

出版时间：2010-4

出版时间：吉林大学出版社

作者：栾晓梅，李明 编

页数：265

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>

## <<市场营销>>

### 内容概要

《高职高专“十一五”规划教材：市场营销》全面系统和深入地介绍了市场营销的相关理论和实践的基本内涵及发展演进过程，同时注重把国内外市场营销理论新成果和实践新经验融入其中。主要内容包括：市场营销核心概念、市场营销战略规划与管理、市场营销环境与购买行为分析、市场信息系统、市场细分及定位、市场竞争战略与市场营销策略、市场营销组织与实施、国际市场营销与网络营销、市场营销新发展等。

《高职高专“十一五”规划教材：市场营销》强调对市场营销理论体系的融会贯通，根据中国读者的认知习惯构建体系架构，力求使体系更完整，逻辑更周密，既可以作为高等院校管理类学生的教材，也可供广大社会读者借鉴参考。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销概述第三节 市场营销哲学思考题第二章 战略规划与营销管理第一节 企业战略第二节 战略规划过程第三节 市场营销管理过程思考题第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销宏观环境第二节 市场营销微观环境第三节 市场营销环境分析及对策思考题第四章 购买行为分析第一节 市场分类第二节 消费者市场购买行为第三节 组织市场购买行为思考题第五章 市场营销信息系统第一节 市场营销信息第二节 市场营销信息系统的构成第三节 市场营销调研第四节 市场预测思考题第六章 市场细分与目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位思考题第七章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 市场地位与战略选择第三节 合作竞争思考题第八章 产品策略第一节 产品概念第二节 产品组合决策第三节 品牌决策第四节 包装策略思考题第九章 产品生命周期与新产品开发第一节 产品生命周期理论第二节 各阶段的营销策略第三节 新产品开发思考题第十章 价格策略第一节 价格策略的重要性第二节 价格的制定程序及策略第三节 价格修订策略第四节 价格调整策略思考题第十一章 渠道策略第一节 渠道设计第二节 渠道管理第三节 中间商第四节 物流管理思考题第十二章 促销策略第一节 营销传播组合第二节 人员推销第三节 营业推广第四节 广告第五节 公共关系思考题第十三章 市场营销组织与实施第一节 营销组织第二节 市场营销执行第三节 市场营销控制思考题第十四章 国际市场营销第一节 国际市场营销环境分析第二节 国际目标市场的选择与进入第三节 国际市场营销策略第四节 国际营销组织思考题第十五章 网络营销第一节 网络营销的特征第二节 电子商务第三节 网络营销策略思考题第十六章 市场营销发展新方向第一节 服务营销第二节 关系营销第三节 绿色营销思考题

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

4.交换与交易 交换就是通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换是市场营销活动的核心。

交换的发生,必须满足五个条件:至少要有两方;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送货物;每一方都可以自由接受或拒绝对方产品;每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好。这里,交换被描述成一个价值创造的过程,即交换通常总使双方变得比交换前更好。

交易是交换活动的基本单位,是由交换双方之间的价值交换所构成的行为。

交易是达成意向的交换,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其形成了“交易”。

一次交易包括三个可以度量的实质内容:第一,至少有两个有价值的产品;第二,具有交换双方所同意的条件;第三,有协议时间和地点。

通常应建立一套法律制度来支持交易双方执行。

5.关系与网络 企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望同自己的顾客群体之间的交易关系长期保持下去,并得到不断的发展。

关系营销就是企业与顾客、供应商与经销商等相关组织或个人建立长期满意关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。

企业通过不断承诺和给予对方高质量的产品、优质的服务和公平的价格来实现关系营销。

企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心。

关系营销与交易营销不同,它是企业通过各种手段与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段。

关系营销的最终结果就是建立起公司的最好资产,即一个营销关系网络。

营销网络由公司与它的供应商、经销商和顾客组成,建立了固定的互利关系。

这样,竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络之间进行,一个建立了更好关系网的公司将获胜。

在现代市场营销中,企业营销网络的规模和稳定性成为企业市场竞争力的重要方/面,从而也成为企业营销的重要目标。

6.营销与营销者 市场营销是指与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换,我们就把它称为营销者,而把另一方称为潜在顾客。

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。

营销者从其他一方寻求反应,或卖或买某种东西。

换言之,营销者可以是一个买主,也可以是一个卖主。

假若有几个人同时想买正在市场上出售的某栋漂亮房子,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都是营销者。

在另一种场合,买卖双方都在积极寻找交换,那么我们就把双方都称为营销者,并称这种情况为相互营销。

.....

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>