

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564136840

10位ISBN编号：7564136847

出版时间：2012-8

出版时间：东南大学出版社

作者：殷博益 编

页数：481

字数：750000

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>

<<市场营销学>>

内容概要

殷博益主编的《市场营销学（第2版）》坚持第一版的“新经济、新营销、新思路”的编写原则。如书中介绍的知识营销作为一种新的营销方式，是在知识经济的市场环境下应运而生的，是营销创新的一项重要内容。

又如，美国著名未来学家阿文尔托夫勒预言：服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，面对新的消费心理和需求，企业应洞察先机，积极开展体验营销，提供能满足消费者体验方面需求的产品和服务，争得市场竞争中的优势地位。

市场创新、产品创新、观念创新、方法创新、理论创新，这是一项长期的战略任务。

所以，本次修订在第一版的基础上增加了第18章“市场营销的新领域”，本章较为全面的阐述了知识营销、关系营销、绿色营销、文化营销、体验营销的有关创新营销理论。

在第一版的基础上，围绕结构体系，内容的表达、资料的翔实做了大量工作。

新，意指新颖，本书最明显的特点表现为新高度、新视角、新内容；细，意指本书内容的完整和逻辑表达的清晰、精细；实，意指本书强化了营销学的应用属性，内容的实用性、适用性和可操作性。

<<市场营销学>>

书籍目录

导论

第1章 市场营销学原理

第一节 市场和市场营销

第二节 市场营销学的核心概念

第三节 市场营销管理的实质和任务

第四节 市场营销哲学及其演变

专论1—1 营销的重要性

专论1—2 新的市场营销时代

复习思考题

第2章 企业战略与市场营销管理过程

第一节 企业战略概述

第二节 企业业务的评估与扩张

第三节 市场营销管理过程

案例2—1 弗纳斯在巨人的阴影下茁壮成长

复习思考题

第3章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境分析概述

第二节 市场营销微观环境分析

第三节 市场营销宏观环境分析

第四节 SWOT分析

案例3—1 戴尔电脑公司的SWOT分析

复习思考题

第4章 消费者市场和组织市场购买行为分析

第一节 消费者市场与购买行为模式

第二节 影响消费者购买行为的因素

第三节 消费者购买决策过程

第四节 组织市场的类型及特点

第五节 生产者市场购买行为分析

第六节 转卖者与政府购买行为分析

专论4—1 消费者行为研究对什么最有用

复习思考题

第5章 市场营销调研与预测

第一节 市场营销调研概述

第二节 案头调研与实地调研

第三节 调查表设计

第四节 抽样调查

第五节 市场需求的测量

第六节 市场预测的方法

专论5—1 市场调研趋势——网上调研

案例5—1 宝马是如何做市场调研的

复习思考题

第6章 目标市场营销战略

第一节 目标市场营销及其决策过程

第二节 市场细分

第三节 目标市场的选择

<<市场营销学>>

第四节 市场定位

案例6—1 Morton食盐的差异化营销

复习思考题

第7章 市场竞争战略

第一节 竞争者分析

第二节 市场竞争的基本战略

第三节 不同市场地位企业的竞争战略

专论7—1 不必总是紧盯着竞争对手

案例7—1 “钟表王国”的卫冕之战

复习思考题

第8章 产品策略

第一节 产品整体概念及其分类

第二节 产品组合策略

第三节 产品生命周期

第四节 新产品开发策略

第五节 品牌、包装与产品服务策略

专论8—1 品牌延伸应该契合原品牌精神

案例8—1 天目湖啤酒：品牌修炼20载，终成正果

复习思考题

第9章 定价策略

第一节 营销价格及其重要性

第二节 价格制定程序

第三节 产品价格制定的方法

第四节 定价的基本策略

第五节 产品价格的变更及反应

专论9—1 动态定价策略

案例9—1 康柏电脑的降价策略

复习思考题

第10章 分销渠道策略与物流管理

第一节 分销渠道的基本模式

第二节 分销渠道的设计

第三节 分销渠道的管理

第四节 分销渠道的改进与整合

第五节 物流管理

专论10—1 渠道关系：从交易型向伙伴型转变

案例10—1 “顶呱呱”彩棉服饰的渠道创新

复习思考题

第11章 批发和零售

第一节 批发商与批发代理制

第二节 批发商的营销策略及发展趋势

第三节 零售业态及其营销策略

第四节 店铺零售营销策略

第五节 无店铺零售营销策略

专论11—1 体验营销在零售业的发展

复习思考题

第12章 促销策略

第一节 促销策略概述

<<市场营销学>>

第二节 人员推销

第三节 营业推广

第四节 广告策略

第五节 公共关系与公共宣传

专论12—1 优秀推销员的主要素质

专论12—2 如何制定营业推广活动方案

复习思考题

第13章 市场营销客户管理

第一节 客户管理概述

第二节 客户关系管理

第三节 客户信用管理

第四节 客户的筛选与开发

第五节 客户保持与忠诚

专论13—1 管理大客户即管理未来

案例13—1 通用汽车信用卡的推出

复习思考题

第14章 服务营销策略

第一节 服务业发展概述

第二节 服务的基本特征

第三节 服务营销策略

第四节 服务质量管理

第五节 关系营销在服务业中的应用

案例14—1 从麦当劳看服务营销

复习思考题

第15章 网络营销

第一节 网络营销概述

第二节 网络营销的运作

第三节 搜索引擎营销

第四节 网络营销服务

专论15—1 搜索引擎营销——21世纪企业的财富之门

复习思考题

第16章 全球市场营销

第一节 全球市场营销概述

第二节 全球市场营销环境分析

第三节 全球市场营销战略

第四节 全球市场营销策略

案例16—1 联想的国际营销策略

复习思考题

第17章 市场营销计划、组织、执行与控制

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销组织

第三节 市场营销执行

第四节 市场营销控制

第五节 市场营销审计

案例17—1 “惠普科技，成就梦想”营销战略计划

复习思考题

第18章 市场营销的新领域

<<市场营销学>>

第一节 知识营销

第二节 关系营销

第三节 绿色营销

第四节 文化营销

第五节 体验营销

案例18—1 红蜻蜓：走过四季都是情

复习思考题

主要参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：客户关系管理（Customer Relationship Management）源于“以顾客为中心”的营销理念。

通过向企业各方面的营销人员（包括销售、服务、后勤支持等）提供全面、个性化的客户资料，并强化跟踪服务和信息分析，使他们能够协同建立和维护一系列与客户之间卓有成效的关系，从而使企业得以提供更快捷和周到的优质服务，培养和维持多变而富于创造性的客户关系来提高客户满意度和忠诚度，更多地留住老客户和吸引新客户，使企业赢得长久的竞争优势和持续的利润增长。

许多全球著名的成功企业，如微软、宝洁等企业，都十分重视客户关系管理系统的应用。

近年来，我国已有部分领先企业开始关注、研究并着手应用客户关系管理系统（有关CRM内容的介绍见第13章）。

六、营销主体与客体 营销就其本质而言，是一方诱发另一方时对某一商品或服务产生预期反应所采取的种种行动。

营销是双方的事，缺少任何一方都无所谓营销。

因此，营销的主体包括谁在营销和对谁营销两个方面的当事者。

谁在营销，即在做营销的人，亦称为营销者。

它的对方，即对谁营销，亦称为营销对象。

为了促使交易的成功，营销者总是主动积极地分析参与交换双方各自希望付出什么和得到什么，并通过权衡交易双方力量的对比，制定出合适的方案，来实现自己的营销目标。

可见，在营销双方，表现最为积极的一方，一般被称为营销者，而另一方，则被称为营销对象或称为客户、顾客。

在商品十分短缺的年代，买方被称为营销者，而在商品积压、生产过剩的年代，卖方则被称为营销者。

在某种情况下，交易双方都十分积极，则称为双边营销，这是比较少见的现象。

本书研究的营销者，泛指卖方营销。

营销客体就是营销什么，或指营销的范围。

营销什么主要可以归纳为十大项目：（1）有形商品。

它是企业生产和营销工作的最主要标的，占据了许多国家的生产和营销活动的大部分内容。

（2）无形服务。

随着经济的发展，经济活动将越来越多地集中于服务业，服务业主要包括交通、运输、旅游、美容、维修、航空以及各种专业性的服务，如会计、律师、医生、咨询等。

有一些市场上的供应品是由商品和服务组合而成，如快餐店，顾客既享用美味的食物（有形的），又享受舒适的服务（无形的）。

（3）事件。

营销者常常推广基于时间的活动。

如我国成功举办的2008年北京奥运会、2010年将要举办的上海世博会，又如企业周年庆典、各种形式的艺术表演等。

现在已经有专业人士负责精心策划一个事件并将其完美推出。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学(第2版)》资料翔实、系统性强、信息量大、适用面宽,可作为应用型人才培养的高等院校工商管理类等各专业基础性教材、工商企业营销管理人员的培训教材以及营销师资格鉴定的辅助读物。

<<市场营销学>>

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>