

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787565402746

10位ISBN编号：7565402745

出版时间：2011-2

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：吴宪和，任毅沁 主编

页数：261

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

《市场营销学(第2版)》的编写具有四大特点：一是在难易程度的把握上，根据“理论必需和够用”原则，重点在“应用性”上下工夫；二是在结构体系的安排上，不仅强调体系的完整性，更力求突出重点、详略得当，对基本概念和基本理论讲足、讲透，举一反三；三是在具体的编写方法上，突出基本概念的实践性和操作性，以大量的“引例”、“小资料”、“实践训练”来支撑原理和应用观念，使市场营销认知深入学生学习领域中；四是在具体内容的选择上，力求体现本学科最新的动向和成果，吸收最有说服力和代表性的经典案例，使本书散发出新时代的气息。

本书由吴宪和任毅沁主编。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概述

- 1.1 市场营销的含义
- 1.2 市场营销的核心概念
- 1.3 市场营销学的理论框架

第2章 市场营销信息管理

- 2.1 市场营销信息的搜集
- 2.2 市场营销信息的整理和分析
- 2.3 市场营销信息的归纳和传递

第3章 市场竞争策略

- 3.1 企业竞争环境分析
- 3.2 企业竞争能力
- 3.3 市场竞争策略
- 3.4 全面营销

第4章 消费者的购买行为

- 4.1 消费者购买行为概述
- 4.2 影响消费者购买行为的因素
- 4.3 消费者购买的决策过程
- 4.4 组织市场购买行为

第5章 目标市场营销

- 5.1 市场细分
- 5.2 目标市场的选择
- 5.3 目标市场定位

第6章 产品开发与管理

- 6.1 产品概念
- 6.2 新产品开发
- 6.3 产品生命周期
- 6.4 产品组合策略

第7章 品牌资产管理

- 7.1 品牌的含义
- 7.2 建立品牌资产
- 7.3 衡量品牌资产
- 7.4 运用品牌资产

第8章 销售管理

- 8.1 分销渠道管理
- 8.2 推销及其策略
- 8.3 销售队伍管理

第9章 价格策略

- 9.1 影响定价的因素
- 9.2 定价方法
- 9.3 定价技巧与策略

第10章 市场营销沟通

- 10.1 促销组合
- 10.2 商务谈判
- 10.3 广告策略
- 10.4 公共关系

<<市场营销学>>

10.5 销售促进

10.6 权力营销

10.7 直复营销

第11章 服务营销与客户关系管理

11.1 服务与服务管理

11.2 服务营销

11.3 客户关系管理

主要参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：在市场经济条件下，人们要获得产品，主要是通过交换的方式，为此，交换成了市场营销的核心，研究需求、开发产品都是为了促使市场潜在交换的实现。

为了促使交换成功，营销者必须分析参与交换各方各自希望给予什么和得到什么，而交易则是通过谈判寻找一个各方均满意的方案。

5) 关系和网络在现代市场活动中，交换和交易是复杂的，往往涉及制造商、供应商、中间商、顾客以及社区、广告商、政府、大众传媒等。

市场营销活动实际上就是在这样的关系网络中进行的，能否建立一个和谐、长期、稳定的关系网络，对企业来说是至关重要的。

6) 市场是交易活动的场所和载体，是商品交易过程中的各种经济关系的总和。

现代的市场具有如下特征：(1) 拥有较完备的市场体系。

现代营销活动离不开完备的市场体系：从纵向来看，包括地方市场、国内市场和国际市场；从横向来看，既包括消费资料市场、生产资料市场等有形商品市场，又包括技术市场、劳动力市场、资金市场、信息市场、房地产市场等生产要素市场和服务市场；从形式来看，还包括现货市场、期货市场、批发市场、拍卖市场、零售市场、电子商务市场等。

(2) 一切营销行为和经济关系市场化。

在现代市场经济条件下，营销行为和经济关系都直接或间接地处于市场关系之中，市场机制是推动生产要素流动和资源优化配置的基本运行机制。

(3) 市场交换是各方的等价交换。

在这样的态势下，追求经济利益是各营销主体从事营销活动的动力，也是协调各方关系的最主要的调节力。

(4) 现代市场是充满竞争的。

竞争是市场经济本质属性的反映，竞争反映在市场营销的各个方面。

竞争规律是市场营销的规律，竞争也推动市场营销的发展。

7) 营销者与预期顾客市场营销是一种积极的市场交易活动，在交易中一方是市场营销者，而另一方则是预期顾客。

传统的市场营销理论认为，在市场交易中，营销者往往是主动的、积极的，而相对被动的则是预期顾客。

可是，现代市场交易实践却表明，顾客变得越来越主动，尤其是进入电子商务时代以后，消费者可以直接通过因特网对所需商品的款式、价格、功能等提出要求，并在网上进行讨价还价。

正因如此，人们称电子商务是“直接经济”，营销者通过这种途径也更容易掌握市场需求。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学(第2版)》：上海市精品课程。

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>