

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810499255

10位ISBN编号：7810499254

出版时间：2003-1

出版时间：上海财经大学出版社

作者：晁钢令

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》从1999年出版以来,深受广大读者的欢迎,已多次重印,发行量达数万册,被不少学校选为本科或研究生的教材,也被广泛用作企业培训的必备读物。

这正是由于本教材的主要特色在于其并不是简单照搬国外同类教材的内容,而是强调了从中国国情特点出发的理论再造,强调对市场营销学原有理论体系的融会贯通,其中有不少更容易被中国读者理解和接受的思想 and 观点。

同时其更强调理论上的系统性和完整性,根据中国读者的认知习惯构建出具有较强逻辑性的体系架构。

本次再版对全书作了重大修改,力求全面反映市场营销学理论的最新发展动态,力图使体系更为完整,逻辑更为周密。

同第一版相比,改动较大的有以下一些方面。

一、全面反映新经济时代对市场营销理论的影响 信息技术、网络技术是新经济时代的重要标志,其对市场营销活动的渗透是很强的。

世纪之交,网络营销及与之相关的市场营销理论的发展是很快的,产生了许多新的思想和理念。

本教材在改版中多处反映了这方面的理论发展动态。

如在第一章中讨论“市场营销哲学”时,对菲利普·科特勒最近所提出的新经济条件下“全方位营销”的观念进行了系统的介绍;在第十三章中增加了“分销渠道的发展趋势”的章节;在第十四章中增加了“物流现代化与供应链管理”的章节;特别是对第十七章“电子商务与网络营销”全部进行了重写。

二、对市场营销理论的前沿问题“顾客关系管理”进行了重点介绍 “顾客关系管理”理论于20世纪70年代提出,到90年代后期受到理论界的广泛重视,现已成为市场营销理论的热点问题和前沿问题,已出现了大量的研究论文与专著。

本教材在改版中突出了对这方面理论的介绍。

专门增加第十八章“客户关系管理”;在第一章第三节“市场营销哲学”中,把“关系营销”作为营销哲学发展的一个重要方面进行了介绍;在第九章第一节“营销策略组合”中介绍了以顾客关系为导向的“4C”理论等等。

在其他一些章节中也有涉及顾客关系问题的讨论。

三、对现代企业战略营销观念的兴起予以了充分关注 随着企业规模的不断扩大,企业经营国际化、全球化趋势越来越明显,企业在营销活动中越来越强调战略层面的策划,强调围绕企业总体经营目标的内部资源协调。

本教材在改版中对这一发展趋势予以充分关注。

本次改版中增设了第二章“企业战略与营销管理”,并将第十五章由“促销策略”改为“整合营销传播”,更强调传播活动中的整体性和系统性;还在第十九章中增加了“营销策划”的内容。

四、对市场营销本土化问题作了进一步的探索 市场营销理论产生于西方发达国家,而中国的国情特征与之有很大区别。

市场营销理论-要在中国得到传播和应用,必须针对中国的特点进行本土化的改造。

本教材在改版中,强调了对中国国情特征的介绍,并针对国情特征,对营销理论的应用问题进行了有关论述。

在第三章中增加了“中国市场营销环境的基本特征”的章节;在第五章中增加了“中国消费者购买行为的主要特征”的章节;针对我国从2002年开始实施“政府采购法”的现实,在第六章中增加了“政府市场与政府采购”的章节。

<<市场营销学>>

书籍目录

再版前言第一章 市场营销概述第二章 企业战略与营销管理第三章 市场营销环境第四章 营销信息系统第五章 消费者购买行为分析第六章 组织市场购买行为分析第七章 市场细分与目标市场第八章 市场竞争策略第九章 营销组合与产品策略第十章 新产品开发第十一章 服务产品与服务营销第十二章 价格策略第十三章 渠道策略第十四章 中间商与物流管理第十五章 整合营销传播第十六章 销售管理与直复营销第十七章 电子商务与网络营销第十八章 客户关系管理第十九章 营销组织与控制第二十章 全球营销参考文献

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>