

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787214058508

10位ISBN编号：7214058502

出版时间：2009-8

出版时间：凤凰出版传媒集团，江苏人民出版社

作者：王瑜，张晓锋 编

页数：373

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>

<<现代市场营销学>>

内容概要

《现代市场营销学》具有以下特点： 1.强调营销管理哲学。

本书从马克思主义的哲学角度，强调营销管理哲学的重要性。

从根本上来分析，市场营销的社会实践过程，其实质是企业家如何正确认识市场经济客观规律的问题，以及如何适应、改造“市场经济”这个客观实际的问题，说到底是企业家的哲学底蕴问题。

鉴于此，本书提出了现代企业应具备的符合现代市场经济发展需要的营销观念，而且增加了营销道德和企业社会责任方面的内容，结合我国企业的市场营销活动实际，提出了加强诚信建设和企业社会责任建设的必要性以及建设途径。

之所以强调这方面的内容，旨在提高读者的悟性，培育读者的创新思维能力。

面对经济全球化的新世纪，企业营销管理者和营销人员以自己的智慧和才干，推动创新，才是提高企业营销适应力的根本。

2.忠于营销学基本理论体系。

这是一本关于现代市场营销学原理的书籍，在编写过程中，我们一再强调理论体系完整，概念准确无误。

遵循这一原则，本书对现代市场营销学的一系列概念都给予清晰的界定，便于读者能深入理解现代市场营销学的真谛。

为了强调基本原理，在编写中删减了“电子商务”、“国际市场营销”、“服务市场营销”等章节，因这些内容并不属原理，而是基本原理在特殊领域中的运用，并且社会上已有众多这方面的专门书籍在研究这些知识。

为了本书的简洁，突出基本原理，因而就不再一一赘述。

3.创新了相关内容。

现代市场营销学在我国的传播和运用过程中，我国企业家们为适应社会经济发展，在变动的环境中有着众多的创新活动。

本书在收集这方面资料的基础上，结合国际上现代营销理论的发展，增加了新的思想观念和新的内容，诸如“绿色营销”、“整合营销”、“全员营销”、“数据库营销”、“战略联盟渠道系统”等方面的内容，总结了适应新知识经济时代要求的营销理论和方法。

4.结合本土化。

本书编写中力求将现代市场营销学基本理论与中国企业实例相结合，充分考虑到中国的政治、经济、社会与传统文化等环境对企业营销管理战略策略的影响，论述中以中国企业的实例来佐论理论观点，“营销专栏”与“引领案例”绝大多数都采用我国的案例，使读者阅读有亲切感。

5.案例模拟化。

本书每章都编写出案例供读者分析研究。

案例以事实为基础，模拟一个客观的营销环境，不加任何观点提示，便于读者去理解问题和分析问题，供以提高读者悟性和解决问题的实际能力。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 导论第一节 市场营销与市场营销学第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销与顾客满意【本章思考题】【案例分析】第二章 营销管理哲学第一节 企业营销观念的演变和发展第二节 企业营销观念的新发展第三节 企业营销道德和社会责任【本章思考题】【案例分析】第三章 市场营销战略规划第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销机会分析第三节 市场营销战略的制定第四节 市场营销竞争战略分析【本章思考题】【案例分析】第四章 企业营销环境第一节 企业营销环境概述第二节 企业营销的微观环境分析第三节 企业营销的宏观环境分析【本章思考题】【案例分析】第五章 营销信息系统与营销调研第一节 市场营销信息系统概述第二节 营销信息系统的内容第三节 市场营销调研【本章思考题】【案例分析】第六章 消费者市场分析第一节 消费者市场概述第二节 消费者购买行为分析第三节 消费者购买行为的类型第四节 消费者购买决策过程【本章思考题】【案例分析】第七章 组织市场分析第一节 产业市场分析第二节 中间商市场和政府市场分析【本章思考题】【案例分析】第八章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场的选择第三节 市场定位第四节 市场营销组合策略【本章思考题】【案例分析】第九章 产品策略第一节 产品概述.....第十章 价格策略第十一章 分销渠道策略第十二章 促销策略第十三章 市场营销组织与控制第十四章 新经济中的营销方式主要参考书目

章节摘录

(三) 市场营销的定义不是固定不变的,而是随着社会环境的变动不断演变的。市场营销概念是从工商企业的市场营销活动实践中概括出来的,随着社会实践的发展与变动,市场营销的定义不可能是僵化的、一成不变的。

早期的市场营销活动仅限于流通领域,产品生产出来以后,能够卖出去就行了,所以,对市场营销概念的理解也是狭义的,仅限于广告和推销。

随着社会生产力水平的提高和商品经济的高度发展,到20世纪50年代,市场营销活动早已突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸。

与此相适应,市场营销的含义也随之改变。

1960年美国市场营销协会对市场营销所下的定义为:市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。

这一定义指出现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程,而且包括生产过程和产前的各种活动(如市场调查和研究、产品设计开发、订价等),还包括流通过程结束以后的消费过程(包括售后服务以及售后的信息反馈)。

这就是说,企业在生产产品之前,市场营销活动已经开始,产品生产出来后,还要进行促销等活动,产品销售之后市场营销活动仍然未结束。

因此,整个企业市场营销活动是从研究消费需求开始,到满足消费需求为止的一个周而复始的循环过程。

1985年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销又赋予了新的定义,指出:市场营销是个人(或组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人或组织目标的交换。

新定义与1960年原有定义的最大区别在于拓展到非营利性事业组织与公共机构等。

2004年AMA又给市场营销下了一个新定义,指出:“营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送给顾客,以及维系管理与顾客间的关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”

与1985年的定义相比,新定义更加突出关系营销。

由此可见,市场营销的含义是随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化而不断充实与发展的。

在当代,市场营销已渗透到各个领域,市场营销原来由工商企业的企业家们所创造性运用的方法、策略和基本理论,现在已运用于各种营销环境中。

诸如中介组织、盈利组织、非盈利组织;大企业和中小企业;科研机构 and 慈善机构;技术含量高的产品和技术含量低的产品都在运用市场营销的理论和方法去达到自身的目标。

.....

<<现代市场营销学>>

编辑推荐

《现代市场营销学》依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写，从当代市场营销理论与实务发展现状出发，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法。本书的编写继承了国内外营销学专家、学者的最新研究成果，同时侧重于研究中国企业家们的营销活动实践，充分体现了理论与实际的结合。本书的最大特点在于全书基本上采用我国企业案例，本土化特点显著，具有一定的创新性和实用性。

<<现代市场营销学>>

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>