

<<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：9787309046656

10位ISBN编号：730904665X

出版时间：2005-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：方青云

页数：306

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》内容简介为：市场营销学是一门富有启发性和社会导向的学科，它以高屋建瓴的思想理念，系统的理论和方法，为企业展示了通往成功之路的生存智慧和竞争智慧。现代市场营销是企业开发和调整产品以满足市场上不断变化的需求的过程，它通过对市场的研究与分析，决定怎样生产出最好的产品，从而为企业发掘销售该产品的最好的市场。

现代市场营销还十分强调消费者购买产品的满意度，以及企业如何继续改进提供给消费者的产品。

《现代市场营销学》全面介绍了现代市场营销的基本原理和方法，主要涉及了市场营销观念的演变、市场营销环境的分析、目标市场的选择、营销组合的规划和运用以及营销道德等问题。

《现代市场营销学》内容精炼，结构严谨，每一章都以案例为引导，开展对相关问题的探讨，具有很强的实践指导性，《现代市场营销学》还有配套学习指导书，为读者提供学习指导，并配有经典案例分析、模拟试题等。

《现代市场营销学》既可作为高等院校经济类和管理类各专业的教学用书，

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销基础第一节 市场营销的涵义与作用第二节 市场营销观念的演变第三节 顾客让渡价值与顾客满意第四节 市场营销的新发展第二章 市场营销战略第一节 企业战略规划第二节 市场营销战略管理过程第三节 市场营销组合第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境分析第二节 宏观市场营销环境第三节 微观市场营销环境第四章 购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 生产者市场购买行为分析第三节 政府市场购买行为分析第五章 竞争分析与竞争策略第一节 市场竞争概述第二节 竞争者分析第三节 市场竞争策略第六章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场需求预测第七章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第八章 产品策略第一节 产品和产品组合第二节 产品生命周期第三节 品牌策略第四节 包装策略第五节 新产品开发第九章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 企业定价的基本方法第三节 价格策略第四节 价格调整第十章 渠道策略第一节 分销渠道的含义和功能第二节 渠道策略第三节 渠道设计和管理第四节 中间商的类型第十一章 促销策略第一节 促销及促销组合决策第二节 广告策略第三节 营业推广第四节 人员推销策略第五节 公共关系第十二章 市场营销的组织、实施和控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销实施第三节 市场营销控制第十三章 营销道德与社会责任第一节 营销道德第二节 营销管理活动中的道德问题第三节 企业的社会责任参考文献后记

章节摘录

二、绿色营销20世纪70年代以来,随着全球生态环境的恶化、自然资源的短缺,人类的生存与发展受到严重影响,人们越来越意识到环境问题的迫切性与重要性。

近年来,以保护生态环境、保护地球为宗旨的环境保护运动在全球轰轰烈烈地开展,各国相继爆发了“绿色革命”。

与此同时,一种旨在改善生活品质的消费观念——绿色消费也应运而生。

伴随着绿色消费需求的兴起和发展,以消除和减少产品对生态和社会环境影响的营销实践运动——绿色营销逐步兴起并发展起来。

绿色营销是指企业以生态环境保护观念作为其经营哲学思想,以绿色文化为其价值观念,以绿色消费为中心和出发点,力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。

绿色营销要求企业生产过程“无废无污染”,生产的产品“无任何不良成分”和“无任何副作用”。

绿色营销是传统营销的延伸及发展,就营销过程而言,两者并无差异,都包括市场营销调研、目标市场选择、制定企业战略计划及营销计划、制定市场营销组合策略等。

但比较而言,绿色营销更注重社会效益,更注重企业的社会责任和社会道德,坚持走可持续发展道路,实现企业利益、消费者利益、社会利益和生态环境利益的统一。

三、文化营销文化冲突是文化营销的原动力。

营销活动的最终目的是满足顾客的需求与欲望,而顾客需求是受其所处区域或国家文化影响的。

一个国家或地区的历史传统、权力结构,一个民族的宗教信仰、风俗禁忌,会形成一股整合力,从而决定该市场的文化特色。

文化营销有助于消除或降低文化冲突,从而使产品得到不同国家或地区、不同民族的消费者的认同。

改革开放之初,北京某公司向伊朗出口了200吨肉鸭,这宗业务在国内的一切活动都十分顺利,但货物刚运抵伊朗海关,就被打回票。

中方人员百思不得其解,出面交涉,被告知这批鸭子的屠宰方法不符合伊斯兰教教规,必须退货,于是肉鸭不得不“出口转内销”,该公司损失惨重,文化冲突产生的负面影响由此可见。

后记

2004年我们为“人力资源管理”课程编写了《人力资源管理概论》的试用教材，本书是在试用教材的基础上修订而成的。

编写小组成员及分工如下：袁蔚编写第七、第八章；杨加陆编写第二、第三、第四章；方青云编写第五、第六章；孙慧编写第一、第九章；由孙慧负责全书的统稿工作。

在本书的编写过程中，我们参阅了国内外大量的著作和文献资料，获得很多启迪，在此，我们对原作者一并表示感谢。

我们还要特别感谢上海财经大学博士生导师王玉教授对本教材的编写大纲和具体内容提出了许多建设性的建议。

“人力资源管理”的课程建设和教材编写是在管理系和教务处领导的直接支持和关怀下进行的，特别是薛伟副处长，为本书的出版付出了辛勤的劳动。

最后，我们要对复旦大学出版社李华博士和他的同事们的敬业态度和专业精神表示由衷的敬意。

<<现代市场营销学>>

编辑推荐

《现代市场营销学》是由复旦大学出版社出版的。

<<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>