

<<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：9787504727022

10位ISBN编号：7504727024

出版时间：2006-5

出版时间：杨勇、王惠杰 中国物资出版社 (2007-08出版)

作者：杨勇，王惠杰 著

页数：256

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>>

前言

21世纪是知识经济兴起、全球经济一体化、国际间竞争更为激烈的时代，尤其是中国加入世界贸易组织以后，国内市场国际化、国际市场国内化的趋势更加明显，企业间的激烈竞争不仅是人才、技术的竞争，更是营销战略、策略、手段等的竞争，市场营销对企业的生存与发展具有越来越重要的作用和意义。

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上，实践性非常强的新兴学科，本身处于不断创新、不断完善的过程中。

尤其是营销理论本土化更需要结合中国改革进程、市场发育程度和企业营销实践，不断进行创新，将一些实践中行之有效的新理论、新理念、新方法、新经验纳入到学科体系中，使市场营销学更符合中国国情，更具有中国特色。

为此，我们根据市场营销教学研究与社会实践，结合现代市场营销学理论的发展以及我国企业的实际，编写出了这本既适合经济类、工商管理类本专科学生使用，也可作为企业市场营销人员和其他管理人员培训及自学用的市场营销学教程——《现代市场营销学》。

全书具体分工如下：第一至六章由杨勇撰写，第七至十五章由王惠杰撰写，最后由杨勇总纂。

在本书编写过程中承蒙北京市社会科学院经济研究所副所长、中国总部经济研究中心主任赵弘研究员的精心指导，得到了山西运城学院经济管理系、运城学院非公有经济研究中心、运城农学院教务处的各位同人以及中国物资出版社王云龙主任等的大力支持和关怀，在此一并表示深深的谢意。

本书编写过程中，参考了国内外有关市场营销方面的大量书籍及不少专家学者的研究成果，一并作为参考文献附于书后。

值此出版之际，向他们表示真挚的感谢。

<<现代市场营销学>>

内容概要

《现代市场营销学》吸收国内外市场营销学研究的新理论、新方法，结合我国社会主义市场经济发展的实际，突破了传统市场营销学的基本构架，增添了4C组合、服务营销学等新内容，并对现代市场营销学的前沿理论作了概要论述。

《现代市场营销学》突出新颖性、实用性等特点，既适合于工商管理类专科生及经济类中专生使用，也是工商企业市场营销人员和其他管理人员培训及自学的实用教材。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销学的产生与发展第二节 市场营销学的研究对象及内容第三节 市场营销学的学科特点和研究方法第二章 市场营销概述第一节 市场的含义、作用与分类第二节 市场营销的含义与功能第三节 市场营销人员的素质第四节 市场营销观念及其演变案例一：TCL的现代市场营销观念案例二：秦池的没落第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境因素第二节 市场环境分析与企业对策案例一：鸿昌公司对环境变化的分析与对策案例二：贵州茅台第四章 市场调查与市场预测第一节 市场调查第二节 市场预测案例一：埃德塞尔汽车市场计划与调查的失误案例二：王麻子剪刀第五章 消费者行为分析第一节 消费者市场与生产者市场第二节 影响购买行为的诸因素第三节 购买的决策过程案例一：特殊需求特殊满足案例二：红旗轿车的未来思考第六章 目标市场营销第一节 市场细分化第二节 目标市场选择第三节 市场定位第四节 市场竞争案例一：娃哈哈童装的命运案例二：CRM失败的原因第七章 产品策略第一节 产品组合策略第二节 产品生命周期理论第三节 新产品开发第四节 品牌及包装案例一：北京烤鸭——全聚德案例二：统一的产品组合策划第八章 定价策略第一节 影响定价的因素第二节 定价程序和方法第三节 定价策略案例一：格兰仕出色的价格策略案例二：价格策略的巧妙运用第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 中间商第三节 分销渠道策略第四节 物流管理策略案例一：改进分销渠道提高经济效益案例二：奥妮借新品牌整合经销商第十章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 营业推广策略第五节 宣传报道案例一：金星啤酒夏季促销方案 案例二：乐华电器的事件营销第十一章 服务营销第一节 服务营销的含义和分类第二节 服务市场营销要素与服务质量管理第三节 服务的有形展示案例一：几句暖人语赢得万人心案例二：以人为本品牌经营第十二章 政治权力与企业公关第一节 政治权力第二节 企业公关案例一：美国“波音”成功的政治权力公关案例二：关于巩俐广告事件的讨论第十三章 国际市场营销第一节 国际市场营销及其发展第二节 国际市场营销环境分析第三节 国际市场营销策略案例一：“双星”力拓国际市场案例二：台湾宏暮的全球化之路第十四章 市场营销新发展第一节 网络营销第二节 全球营销与战略联盟第三节 绿色营销第四节 知识营销第五节 品牌营销第六节 事业关联营销案例一：知识营销——开启市场的金钥匙案例二：自己的“孩子”别人的“姓”第十五章 市场营销管理 第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销执行第四节 市场营销控制案例：“OEC”——海尔的推动力参考文献

<<现代市场营销学>>

编辑推荐

《现代市场营销学》将介绍：市场营销学作为一门实践性非常强的新兴学科，本身处于不断创新、不断完善的过程中，需要结合中国改革进程、市场发育程度和企业营销实践，不断进行创新，将一些在实践中行之有效的新理论、新方法、新经验纳入学科体系中，使市场营销学更符合中国国情，更有中国特色。

<<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>