

<<现代市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787512310643

10位ISBN编号：7512310641

出版时间：2011-2

出版时间：中国电力出版社

作者：闫丽霞，张振江 主编

页数：279

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>

<<现代市场营销学教程>>

内容概要

本书将市场营销学理论与现代市场营销实践紧密结合，在确保理论体系完整的基础上，强调了其实用性和可操作性。

每章都有导入案例和章末案例分析，以供读者使用。

全书共分十三章，涵盖了市场营销的基本理论，营销战略规划，营销环境分析，购买行为分析，市场调查与需求预测，目标市场战略，4P营销策略，市场营销计划、组织与控制以及国际市场营销，并介绍了市场营销的新领域。

本书具有针对性、现实性、前瞻性等特点，案例选择注重本土化，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类各专业本、专科层次“市场营销学”课程的教学用书，也可作为研究生教学的参考用书，还可作为企业管理人员的在职培训教材及自学参考书。

<<现代市场营销学教程>>

书籍目录

前言

第一章 概述

第二章 市场营销战略规划

第三章 市场营销环境分析

第四章 市场购买行为分析

第五章 市场调查与需求预测

第六章 目标市场战略

第七章 产品策略

第八章 定价策略

第九章 分销策略

第十章 促销策略

第十一章 市场营销组织、计划与控制

第十二章 国际市场营销

第十三章 市场营销的新领域

参考文献

<<现代市场营销学教程>>

章节摘录

市场营销的含义 国内外学者对市场营销已下过上百种定义，其中比较有代表性的包括美国市场营销协会（AMA）和菲利普·科特勒的定义。

1960年，美国市场营销协会（AMA）定义委员会给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。

”这个定义把企业营销局限于流通领域。

事实上，市场营销活动既包括在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产生和流通过程结束后的销售活动，不仅以顾客为全过程的终点，而且更重要的是以顾客为全过程的始点。

1985年，美国市场营销协会对市场营销的定义进行了修正，认为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销与分销的规划及实施的过程，目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换

。”与1960年的定义相比，这一定义较全面地表述了市场营销的含义。

2004年，美国市场营销协会公布了最新的定义，认为：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

”新定义明确了顾客在营销活动中的中心地位，强调了市场营销活动的可持续发展。

著名营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造，提供出售，并同他人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

”这一概念将市场营销归纳为：（1）市场营销的最终目标是满足需求和欲望。

（2）交换是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度，以及交换过程管理的水平。

关于营销，重要的不是文字上的表述，而是对其多角度的认识。

首先，营销是满足社会需要的一种经营哲学，一切以顾客为中心，以满足需求为行为准则；其次，营销是解决经营问题的一种心理过程，在复杂多变的环境中，通过事前信息分析、形势判断、精密策划，制订有效竞争方案以保证营销成功；再次，营销是包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程，营销管理是企业管理的核心职能；最后，营销是一种保证产品顺利销售的系统方法，借助一系列的手段和策略来实施。

.....

<<现代市场营销学教程>>

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>