

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787564205133

10位ISBN编号：756420513X

出版时间：2009-6

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：吴宪和 编

页数：388

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>>

内容概要

《市场营销》于2002年3月出版，2005年12月再版，第二版至今已有3年。

在这段时间，中国正面临着加入WTO后国内外市场所发生的各种新变化，市场营销理论和实践活动出现了引入瞩目的发展。

《市场营销》（第三版）尽可能地体现这些变化的内容和趋势。

本教材的特色是： 1.导入新的概念和思想 2006年，由品牌大师凯文·莱恩·凯勒加盟的、菲利普·科特勒主编的《营销管理》第12版问世，该书提出了“全面营销”、“品牌资产”等新概念和新思想。

对此，改版的教材尽可能吸纳和介绍。

尤其是将第二版第七章全部重写，更名为“品牌资产管理”，在第一章也对“全面营销”的内容进行了阐述。

2.坚持高职教育的特点 为了突出高职教育的特点，根据“理论必需够用，重点培养学生的能力和技能”的原则，本教材一方面把基本概念、基本原理讲深讲透讲通俗，同时又在写作体例上突出和引导基本原理的实践性和操作性。

在每章首，列有“知识要点”和“能力要点”；在每章中间，列举大量的案例，支撑营销原理，也增加可读性；在每章后，列有本章小结、名词解释、选择题、判断题、简答题、案例分析和实践训练题，供学生练习使用。

<<市场营销>>

书籍目录

第三版前言第一章 市场营销概述 知识要点 能力要点 第一节 市场营销学研究对象 第二节 市场营销含义 第三节 市场营销新趋势 本章小结 思考与练习 一、名词解释 二、基本训练 三、案例分析 四、实践训练第二章 市场营销环境 知识要点 能力要点 第一节 市场营销间接环境 第二节 市场营销直接环境 第三节 营销环境分析 本章小结 思考与练习 一、名词解释 二、基本训练 三、案例分析 四、实践训练第三章 市场营销调研 知识要点 能力要点 第一节 市场营销调研概述 第二节 问卷调查 第三节 案头调研 第四节 实地调研 第五节 市场数据处理 本章小结 思考与练习 一、名词解释 二、基本训练 三、案例分析 四、实践训练第四章 购买行为分析 知识要点 能力要点 第一节 消费者购买行为概述 第二节 影响消费者购买行为的因素第五章 目标市场营销第六章 产品策略第七章 品牌资产管理第八章 价格策略第九章 促销策略第十章 分销策略第十一章 公共关系与权力营销第十二章 市场竞争策略第十三章 市场营销职业道德与相关法律参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

第一章 市场营销概述 第三节 市场营销新趋势 菲利普·科特勒指出：“营销并非像欧几里得几何学那样，有着对概念与定理的一套固定体系。相反，营销是经营管理学中最富能动作用的一个领域，市场上经常出现新的挑战，公司必须做出反应。因此，毫不奇怪，新市场观念应不断出现以迎接市场新挑战。

” 一、营销思想的着重点 随着经济全球化的进程和信息技术的发展，市场营销思想已发生了一系列的变化，新的营销思想着重点已逐步确立。

根据菲利普·科特勒的总结，这些着重点主要有以下几个方面。

（一）质量、价值和顾客满意 不同的购买动机（方便、地位、式样、性能、服务等等）在不同的地点和时间起着强有力的作用。

今天的顾客在做出购买决策时，越来越重视质量和价值。

一些著名公司在降低成本的同时，大大提高了产品的质量。

它们的指导原则是不断以较低的成本提供更多更好的产品，并使顾客更加满意。

（二）建立关系和保持顾客 过去的营销理论着眼于如何“实现销售”，但现在不仅要实现销售，还要了解顾客是否会重购。

今天，营销者的注意力集中于创造终身顾客，也就是把交易思想转变为建立关系。

不少公司忙于建立顾客数据库，包括顾客的人文统计资料、生活方式、对不同营销刺激的反应水平、过去的交易情况，以及特意安排各种促销手段以取悦顾客，保持他们对公司的忠诚度。

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>