

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787566405333

10位ISBN编号：7566405330

出版时间：2012-8

出版时间：北京师范大学出版集团，安徽大学出版社

作者：王彦长 编

页数：380

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《应用型高等院校“十二五”规划教材·经管系列：市场营销理论与实务》在案例的选用上力求时效性，多选用近期国内市场发生的例子，围绕社会热点，突出本学科最新研究成果，体现内容的先进性和时代感，努力使教材与时代合拍。

通过“知识链接”、“市场聚焦”等栏目穿插介绍了大量市场营销的新策略、新知识等，开阔学生的视野，使教材增加了一定的新鲜度，彰显与时俱进。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销学第一节 市场概述第二节 市场营销学的产生与发展第三节 市场营销思维的演进本章小结本章习题案例研讨应用训练第二章 顾客价值与顾客满意第一节 顾客价值第二节 顾客满意第三节 顾客忠诚第四节 客户关系管理本章小结本章习题案例研讨应用训练第三章 规划企业营销战略第一节 企业营销战略与规划第二节 规划总体战略第三节 规划经营战略第四节 市场营销管理本章小结本章习题案例研讨应用训练第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境第二节 宏观市场环境第三节 微观市场环境本章小结本章习题案例研讨应用训练第五章 市场行为分析第一节 消费者购买行为分析第二节 生产者购买行为分析第三节 中间商购买行为分析第四节 非营利组织市场购买行为分析本章小结本章习题案例研讨应用训练第六章 市场调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场调研方法第三节 市场需求的测量与预测本章小结本章习题案例研讨应用训练第七章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位.....第八章 竞争性市场营销战略第九章 产品策略第十章 价格策略第十一章 渠道策略第十二章 促销策略第十三章 市场营销计划、组织与实施第十四章 市场营销创新第十五章 国际市场营销参考文献后记

<<市场营销理论与实务>>

章节摘录

南唐尉迟渥《中朝故事》记载：“每阅市场，登酒肆，逢人即与相喜。

”清兰陵忧患生《京华百二竹枝词》描述：“新开各处市场宽，买物随心不费难。

”随着社会的不断发展，人类文明的不断进步，市场也越来越发达和繁荣。

特别是电脑的问世，网络的推广，社会交往的网络虚拟化程度越来越高，给人类开拓了全新的市场。

到了新世纪，市场不一定是真实的场所和地点，当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的。

我国目前最大的电子商务网站“淘宝网”就是一个虚拟市场。

淘宝网，亚洲第一大网络零售商圈，致力于创造全球首选网络零售商圈，由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。

淘宝数据显示，2010年淘宝网注册用户达到3.7亿人，在线商品数达到8亿种，最多的时候每天6000万人访问淘宝网，平均每分钟出售4.8万件商品。

同时，以淘宝商城为代表的B2C业务交易额在2010年翻4倍。

淘宝网单日交易额峰值达到19.5亿元，分别超过北京、上海、广州三地社会消费品零售单日额，由此可见网络的神奇魅力。

我们已经迈入了实体市场和“虚拟市场”共存的时代，“虚拟市场”的出现使市场的内涵进一步丰富化和立体化了。

二、市场的概念及基本要素 （一）什么是市场 经济学家认为市场是一个商品经济的范畴，是商品内在矛盾的表现，反映的是供求关系，是商品交换关系的总和。

管理学家认为，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

美国营销学家菲利普·科特勒博士（Dr.Philip Kotler）指出：“市场是由一切具有特定欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。

”我国营销学家吴健安认为：市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

.....

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>