

<<声乐（中国作品）>>

图书基本信息

书名：<<声乐（中国作品）>>

13位ISBN编号：9787811185003

10位ISBN编号：7811185008

出版时间：2010-1

出版时间：上海大学出版社

作者：唐豪，魏农建 编

页数：323

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>

<<声乐（中国作品）>>

内容概要

营销是一种按主体需要联系起来的，关于客观现实和主观映象的反映。

营销涉及的范围是主体间关系的描述，或者是主体对客体的描述，揭示了人类生产过程的客观事实和这一范围内要素的作用力与关系，或者是市场交易活动所要反映的约束条件和秩序。

《现代营销管理：原理、方法与案例（第2版）》是“现代营销管理”系列教材第二版。它是在编者总结多年来教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务的最新发展信息和趋势，参考了大量国内外市场营销经典著作。

它以创新的思维概括和总结近年来当代国际最新的营销理论和营销管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

它以通俗的语言、典型的案例，结合中国实际，较全面地向读者介绍了现代市场营销理论的构架与核心理念，其内容注重理论前瞻性并与实践相结合，以求对企业开展市场营销活动有直接的指导意义。

书籍目录

第一章 绪论第一节 营销学的基本问题第二节 企业与企业经营理念第三节 营销学的形成与理论的进程第四节 营销市场实践本章案例本章小结本章名词本章思考题本章注释第二章 营销信息与调研第一节 信息与营销信息第二节 企业营销信息体系第三节 营销调研本章案例本章小结本章名词本章思考题本章注释第三章 营销行为的市场分析第一节 营销环境与市场状况第二节 宏观环境要素第三节 微观环境要素本章案例本章小结本章名词本章思考题本章注释第四章 消费需求与购买行为第一节 消费需求的一般分析第二节 消费行为目标和稳定企业顾客第三节 购买行为过程和行为模式第四节 影响消费者购买行为的因素本章案例本章小结本章名词本章思考题本章注释第五章 营销战略与战略营销第一节 营销战略要素与结构第二节 营销战略体系第三节 营销战略制定和实施第四节 战略营销本章案例本章小结本章名词本章思考题第六章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分第二节 选择目标市场第三节 市场定位与营销组合本章小结本章名词本章思考题本章注释第七章 产品策略第一节 产品概念和产品品质第二节 产品组合与产品线决策第三节 品牌策略第四节 产品生命周期和新产品开发本章案例（一）本章案例（二）本章小结本章名词本章思考题本章注释第八章 定价策略第一节 制定价格第二节 调整价格第三节 价格变更本章案例本章小结本章名词本章思考题本章注释第九章 分销渠道策略第一节 分销的功能及其管理第二节 分销渠道的选择与管理第三节 企业的分销系统第四节 现代物流本章案例本章小结本章名词本章思考题本章注释第十章 沟通和促销组合策略第一节 营销信息沟通和促销组合策略第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 营业推广第五节 公共关系策略本章案例本章小结本章名词本章思考题本章注释第十一章 全球营销战略第一节 全球营销的含义与特点第二节 全球营销环境分析第三节 全球营销的市场经营方式第四节 全球营销系统的基本构架本章小结本章名词本章思考题本章注释第十二章 营销策划第一节 市场分析——营销策划的外部依据第二节 企业竞争力分析——营销策划的内部依据第三节 营销策划原理第四节 营销策划应用类型本章小结本章名词本章思考题本章注释第十三章 营销控制第一节 营销控制第二节 营销战略控制第三节 营销计划控制第四节 营销效率控制本章小结本章名词本章思考题本章注释第十四章 营销理论与实践的发展第一节 网络营销第二节 数据库营销第三节 绿色营销第四节 光明营销第五节 神经营销本章小结本章名词本章思考题后记

章节摘录

第一章 绪论 营销是一种按主体需要联系起来的，关于客观现实和主观映象的反映。营销涉及的范围是主体间关系的描述，或者是主体对客体的描述，揭示了人类生产过程的客观事实和这一范围内要素的作用力与关系，或者是市场交易活动所要反映的约束条件和秩序。

第一节 营销学的基本问题 现代营销，已经不再是单纯的方法和手段。作为可依赖的人类基本活动之一，营销指明了企业换取“交易费用”最低的有效路径，同时作为一种经营理念，指导着企业的市场行为。

作为对这一市场行为的规律性描述的营销学，首先需要阐明的是营销与社会环境、营销与其他人文学科的关系、营销的核心概念、营销的研究对象与方法等基本问题。

一、现代营销的运行背景 营销具有很强的时代性。当17世纪出现营销萌芽时，农业经济的社会形态并不能给予营销以充分舒展其思想魅力的空间，所以，营销经历了长期的发展过程，传统的生产观念约束着企业在经济运行中的行为选择。在经历了工业革命后几百年的磨合，伴随着人类社会的进步，在工业经济社会形态不断完善的前提下，营销才有了不间断的长足的发展，并成为更为合理、更加符合人类社会经济活动本能的企业的指导思想。

现代营销的运行背景有三个基本特征：（一）经济全球化约束的影响 在20世纪的后20年中，世界经济已经基本完成了剧烈的转变，随着高新技术产品的不断涌现、全球经济往来的联网和社会交往的扩展，传统意义上的地域和文化间的差距开始缩短，这些变化让企业不但成为全球经济链节中的组成部分，也使得企业大大扩大了它的销售市场和供应来源。

全球生产、全球采购和全球销售成为经济全球化下的企业全球市场行为的注解和载体。经济全球化产生资本商品及服务的非限制性流动，使所有参与者的财富和繁荣程度增加，带来了全世界经济结构和经济政策的趋同，促使通过改革与协调所有权模式和规则安排带动经济增长。经济全球化的一个附带效应就是政治边界模糊化了，削弱了政府对国内市场的控制。

经济全球化意味着商品和服务得到了一个前所未有的更大市场，也意味着本土企业面临着数量更多的竞争者，日益要求企业必须具备核心竞争力才能是全球企业——融入全球产业体系，参与产业链的整合。

显示出企业的竞争力被要求提升到全球范围内衡量比较的地步，所以，企业市场运作需要有全球性的战略眼光。

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>