

<<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：9787111280897

10位ISBN编号：711128089X

出版时间：2009-8

出版时间：杨洪涛 机械工业出版社 (2009-08出版)

作者：杨洪涛 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>

## <<现代市场营销学>>

### 前言

从“华章教育”品牌推出伊始，华章一直秉承“全球采集内容，服务中国教育”的理念，经过近十年的引进、翻译、出版、推广国外优秀教材的历练，培养了一支专业的策划出版及校园营销推广的教育出版队伍。

在“十一五”期间将与国内广大院校的老师共同合作，以严谨的治学态度及全面服务的专业出版精神，陆续推出大批具有国内一流教学水平的“精品课程系列教材”。

精品课程是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程，是教育部实施的“高等学校教学质量与教学改革工程”的重要组成部分，是教育部深化教学改革，以教育信息化带动教育现代化的一项重要举措。

它的有序实施将有助于促进以互联网为核心的现代信息技术在教学中的广泛应用，使广大希望接受高等教育的人群共享国内各高校的优质教学资源，同时进一步促进高校中的名师、教授多上讲台，全面提高教育教学质量，造就数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才，提升我国高等教育的综合实力和国际竞争能力。

自2003年精品课程建设项目持续推进以来，国内高校中的优秀教师纷纷在总结本校富有历史传统而又特色突出的课程教学方法与经验的基础上，充分运用现代网络传播技术将优质的教学资源上网共享，使国内其他高校在实施同类课程教学的过程中能够借鉴、使用这些优质的教学资源，在更大范围内提高高等学校的教学和人才培养质量。

经过几年的共同努力，已经建立起了较为齐全的各门类及各专业的校、省、国家三级精品课程体系，期间先后有总计1000门课程通过了专家评审，获得了“国家精品课程”称号。

未来两年，还将有更多的课程加入这个行列。

这些各个层次的精品课程建设过程都比较充分地体现了教育部所要求的七个重点，即：具有科学的建设规划；配备高水平的教学队伍；不断进行教学内容和课程体系的改革；使用先进的教学方法和手段；注重建设系列化的优秀教材。

## <<现代市场营销学>>

### 内容概要

《现代市场营销学：超越竞争，为顾客创造价值》基于课程特点，从全新的“超越竞争，为顾客创造价值”的实践性理念视角出发，为学生撰写具有“实践性强”特点的现代市场营销教材，从营销工作者应该率先树立“超越竞争，为顾客创造价值”的营销理念入手，廓清相关营销基本知识、理念；在此基础上规划企业战略和营销管理计划；进而调研与分析营销环境，对消费者和组织市场的购买行为进行分析；在此基础上，实施STP营销战略(市场细分、目标市场选择与产品定位)；塑造“超越竞争”的品牌定位；继而实施4P策略——产品及服务决策、价格策略、整合价值网络传递顾客价值的渠道策略以及整合营销传播的设计和管理；最后进行营销组织构建与营销人员管理。

## &lt;&lt;现代市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

出版前言前言教学建议第1章 导论：超越竞争，为顾客创造价值开篇案例：营销奇才史玉柱1.1 市场与市场营销1.2 超越竞争，为顾客创造价值1.3 关系营销：利益是纽带，信任是保证小结复习思考题讨论案例青岛啤酒与“奥运营销”讨论题参考文献第2章 规划企业战略和营销管理计划开篇案例2.1 规划企业战略2.2 规划市场营销战略与营销管理2.3 营销管理计划小结复习思考题讨论案例1讨论题讨论案例2撰写一份营销计划书第3章 分析调研营销环境开篇案例：美国雪佛隆公司的专家剖析调查3.1 市场营销环境3.2 市场营销调研3.3 市场需求预测小结复习思考题讨论案例 日清智取美国快餐市场讨论题参考文献第4章 消费者市场与购买行为分析4.1 消费者市场与购买行为4.2 影响消费者购买行为的因素4.3 购买决策过程：五阶段模式小结复习思考题讨论案例迪士尼讨论题参考文献第5章 组织市场及购买行为分析5.1 组织市场类型及特点5.2 生产者市场的购买行为5.3 中间商市场的购买行为5.4 非营利组织与政府市场小结复习思考题讨论案例政府采购方式变革为企业带来什么讨论题参考文献第6章 STP营销战略的实施6.1 辨认市场细分6.2 选择目标市场6.3 开发和传播一个定位战略小结复习思考题讨论案例奶酪产品市场细分“岁月”讨论题参考文献第7章 超越竞争，塑造品牌定位7.1 市场竞争综述7.2 如何实现超越竞争7.3 品牌成功定位7.4 品牌战略决策小结复习思考题讨论案例怕上火，喝王老吉讨论题参考文献第8章 产品及服务决策8.1 产品整体概念8.2 产品组合决策8.3 服务决策8.4 新产品决策8.5 产品生命周期营销策略小结复习思考题参考文献第9章 价格策略开篇案例：劳斯莱斯汽车的“厚利限销9.1 影响定价的因素9.2 定价方法与策略9.3 价格调整小结分析思考题讨论案例爱多VCD的价格战讨论题参考文献第10章 渠道策略——整合价值网络传递顾客价值开篇案例：圣雅伦的渠道建设：“为全世界剪指甲10.1 理解营销渠道和价值网络10.2 营销渠道策略10.3 传统渠道中间商与新型渠道设计小结复习思考题讨论案例玫瑰坊花店：传统花店之网上经营模式讨论题参考文献第11章 整合营销传播的设计和管理11.1 整合营销传播组合决策11.2 广告方案设计11.3 销售促进11.4 公共关系小结复习思考题讨论案例混合营销策略：一种果汁的成功案例讨论题参考文献第12章 营销组织构建与营销人员管理12.1 营销组织的构建12.2 营销队伍的管理12.3 人员推销的技巧小结复习思考题讨论案例格兰仕营销：160人卖掉57个亿讨论题参考文献第13章 市场营销实践新发展13.1 网络营销13.2 数据库营销小结复习思考题讨论案例数据库营销帮助跨国汽车巨头掘金中国市场讨论题参考文献

章节摘录

插图：第1章 导论：超越竞争，为顾客创造价值1.1 市场与市场营销成功营销，关键在于掌握什么是市场营销，如何开展市场营销，在顾客至上的商品社会，为顾客创造价值的多少、顾客的满意度和忠诚度的高低成为衡量营销成功与否的重要指标。

随着电子技术的发展和互联网的普及，网络营销、数据库营销等新的营销方式应运而生，这些现代化的营销手段带来了更为广阔的市场，当然机遇与挑战并存，在以结果为导向的企业竞争中，企业所走的每一步都显得尤为重要，追溯营销的实质，我们应该关注这样两个问题：1) 为什么要进行交换？2) 交换是如何产生、完成和被避免的？我们先从市场和市场营销人手。

1.1.1 什么是市场市场是商品经济的范畴，它以商品交换为内容，是企业营销活动的出发点和归宿。在市场营销中，我们考虑得更多的是站在买方的角度来理解和运用“市场”这一概念，因此市场通常仅指买方，即专指“需求”，而不包括卖方。

也就是说，在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。

那么，能否正确地认识市场、了解市场和分析购买者的行为，关系到企业能否制定正确的营销方案，进而关系到企业的兴衰存亡。

## <<现代市场营销学>>

### 编辑推荐

《现代市场营销学:超越竞争,为顾客创造价值》从“超越竞争,为顾客创造价值”的营销理念入手,廓清相关营销基本知识,理念。在此基础上阐述了企业战略规划和营销管理计划、营销环境调研、消费者和组织市场及其购买行为分析,STP营销战略实施,“超越竞争”品牌的塑造。接着,系统论述了4P策略的实施。最后,介绍了营销组织的构建与营销人员的管理,以及营销实践的新发展。全新的视角,以“超越竞争,为顾客创造价值”的营销理念统领全书。突出实践性,按照营销人员的工作流程重新编排章节结构,整合成13章。强调“案例讲解示例”功能,设有“开篇案例、正文案例、讨论案例”。方便教学的多媒体课件,曾获“第七届全国优秀多媒体课件大赛一等奖”,包括PPT课件。案例解析,还包含大量图片、动画及视频、练习题及参考答案。

<<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>