第一图书网, tushu007.com

<<物流市场营销>>

图书基本信息

书名：<<物流市场营销>>

13位ISBN编号：9787301212493

10位ISBN编号：7301212496

出版时间：2012-9

出版时间：北京大学出版社

作者：张勤 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

内容概要

《21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材：物流市场营销》将现代市场营销的基本理论、方法与日益迅速发展中的物流企业的具体情况相结合，阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法，并结合实际分析了物流企业的营销策略。
全书共分为13章，主要内容包括物流市场营销概论、物流市场调查与预测、物流市场营销环境分析、物流目标市场战略、物流企业战略规划、物流企业产品及服务策略、物流企业价格策略、物流企业渠道策略、物流企业促销策略、物流市场营销组合策略、物流企业营销管理、物流网络营销以及国际物流市场营销。
每章都附有相关案例和课后练习题，以方便教师教学和学生学习。
《21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材：物流市场营销》内容结构完整，理论联系实际，可作为高职高专物流管理及相关专业的教材，也可作为物流企业管理人员、市场营销人员学习和培训的参考用书。

<<物流市场营销>>

书籍目录

第1章 物流市场营销概论1.1 市场营销学概述1.1.1 市场营销学的产生与发展1.1.2 市场营销学的基本概念1.1.3 市场营销观念的演变过程1.2 物流企业简介1.2.1 物流企业基本概况1.2.2 物流企业经营形式与内容1.3 物流企业市场营销概述1.3.1 物流市场营销的概念、意义与作用1.3.2 物流市场营销的基本特征与主要特点1.3.3 物流市场营销的目的和任务1.3.4 物流企业市场营销新观念本章小结课后阅读课后练习第2章 物流市场调查与预测2.1 物流市场营销信息系统2.1.1 信息的定义2.1.2 物流市场营销信息的定义、特点及分类2.1.3 物流市场营销信息系统概述2.2 物流市场营销调研2.2.1 物流市场调研的含义、类型和要求2.2.2 物流营销信息调研的步骤2.2.3 物流市场信息调研的方法2.2.4 物流市场调查方案设计2.3 物流市场营销预测2.3.1 物流市场预测的含义与原则2.3.2 物流市场预测的步骤2.3.3 物流市场预测的方法2.3.4 物流市场需求预测本章小结课后阅读课后练习第3章 物流市场营销环境分析3.1 物流市场营销环境分析概述3.1.1 物流市场营销环境的含义3.1.2 物流市场营销环境的特点3.1.3 物流企业营销活动与环境的关系3.1.4 物流企业微观营销环境分析3.1.5 物流企业宏观营销环境分析3.1.6 物流企业对营销环境的评价及对策3.1.7 物流企业营销对策3.2 物流企业顾客分析3.2.1 物流企业顾客的范围3.2.2 顾客的让渡价值3.2.3 企业顾客购买行为分析及决策过程3.3 物流企业竞争者分析3.3.1 企业竞争者分析的内容和步骤3.3.2 竞争者的类型3.3.3 确认竞争者的目标3.3.4 竞争者优势、劣势分析本章小结课后阅读课后练习第4章 物流目标市场战略4.1 物流市场细分的依据与过程4.1.1 物流市场细分的概念4.1.2 物流市场细分的基础4.1.3 物流市场细分的原则4.1.4 物流市场细分的方法4.1.5 物流市场细分的步骤4.2 物流目标市场及其选择4.2.1 物流目标市场选择的概念与条件4.2.2 物流目标市场营销策略4.2.3 影响物流目标市场策略选择的因素4.3 物流市场定位4.3.1 物流市场定位的含义4.3.2 物流市场定位的原则4.3.3 物流市场定位的步骤4.3.4 物流市场定位策略本章小结课后阅读课后习题第5章 物流企业战略规划5.1 物流企业战略规划概述5.1.1 物流企业战略规划的基本概念含义与战略类型5.1.2 物流企业战略规划与战略管理5.1.3 物流企业战略规划的意义5.1.4 物流企业战略规划的特点5.2 物流企业营销战略规划内容与业务模式5.2.1 物流企业营销战略规划的一般程序5.2.2 物流企业战略规划与设计5.2.3 物流企业经营模式和影响物流企业营销战略选择的因素5.2.4 物流企业绿色物流战略本章小结课后阅读课后练习第6章 物流企业产品及服务策略6.1 物流企业产品的概念与分类6.1.1 物流产品整体概念6.1.2 物流产品的分类6.1.3 物流产品的特征6.1.4 物流产品组合策略6.2 物流企业产品品牌策略6.2.1 物流产品品牌的概念6.2.2 物流产品品牌的内涵6.2.3 物流产品品牌的特征6.2.4 物流产品品牌的作用6.2.5 物流产品品牌策略概述6.3 物流企业产品生命周期6.3.1 物流产品生命周期的概念6.3.2 物流产品生命周期的不同阶段6.3.3 物流产品生命周期不同阶段的营销策略6.4 物流企业产品服务6.4.1 物流服务的概念6.4.2 物流服务的特征6.4.3 物流服务的内容6.4.4 物流服务的重要意义6.4.5 物流服务组合策略本章小结课后阅读课后练习第7章 物流企业价格策略7.1 影响物流企业定价的因素7.1.1 定价目标7.1.2 市场供求7.1.3 需求的价格弹性7.1.4 物流企业成本7.1.5 竞争者的产品和价格7.1.6 国家有关方针政策的影响7.2 物流产品定价方法……第8章 物流企业渠道策略第9章 物流企业促销策略第10章 物流市场营销组合策略第11章 物流企业营销管理第12章 物流网络营销第13章 国际物流市场营销参考文献

章节摘录

市场营销学（Marketing）于20世纪初期产生于美国。
随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从营利组织扩展到非营利组织、从国内扩展到国外。
当前，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。
其中，经济学是市场营销学的母学科，其核心思想是资源的稀缺性，它的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。
西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。
1.1.1 市场营销学的产生与发展　　1.萌芽阶段（1900-1920年）　　在这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅猛发展，商品需求量亦迅速增多，出现了需过于供的卖方市场，企业产品价值实现不成问题。
与此相适应的市场营销学开始创立。
早在1902年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。
之后，相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。
在这一时期，出现了一些市场营销研究的先驱者，其中最著名的有阿切·W·肖、巴特勒、约翰·B·斯威尼及赫杰特齐。
哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，并于1912年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。
阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书，率先把商业活动从生产活动中分离出来，并从整体上考察分销的职能。
但当时他尚未能使用“市场营销”一词，而是把分销与市场营销视为一回事。
韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。
韦尔达提出，“经济学家通常把经济活动划分为三大类：生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”，“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”；“生产是创造形态效用，营销则是创造时间、场所和占有效用”，并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。
这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应，即同生产观念相适应。
其依据是传统的经济学，是以供给为中心的。
2.功能研究阶段（1921-1945年）　　这一阶段以营销功能研究为其特点。
此阶段最著名的代表者有克拉克、韦尔达、亚历山大、瑟菲斯、埃尔德及奥尔德逊。
1932年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销的目的，即“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。
这一过程包括三个重要又相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供需）、分散（把农产品化整为零）。
这一过程包括七种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。
1942年，克拉克出版了《市场营销学原理》一书，在功能研究上有创新，把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，这实际上是市场营销的雏形。
……

编辑推荐

《21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材：物流市场营销》基于“理论够用、实践为重”理念编写，融入物流市场营销最新研究和实践成果，突出内容形式职业性、实践性和开放性。

第一图书网, tushu007.com

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