第一图书网, tushu007.com

<<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：9787508730288

10位ISBN编号：7508730283

出版时间：2010-1

出版时间：中国社会

作者：于秀娥 编

页数：369

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

前言

现代市场营销学是商品经济高度发展的产物，是对现代企业经营管理经验的总结，它是一门实践性、应用性很强的科学。
今天，市场营销学在发达国家中已成为培训工商管理人员必备的专业知识，可以说，世界著名的企业家都是市场营销的行家里手。
不仅如此，市场营销学亦被推广到社会的各个领域，受到了社会的普遍重视。
中国作为21世纪经济大国，正在融入经济全球化的浪潮之中。
同时，作为一个发展中国家，中国在与世界强国的竞争中尚有明显的弱势。
我们必须清醒地看到，与经济全球化相伴随的是更为激烈的市场竞争以及对企业、政府包括个人所提出的更为严峻的挑战。
党的十一届三年全会以来，特别是党的十四大提出建立社会主义市场经济体制的县标模式，市场营销学理论的学习、研究与应用已越来越被国人所重视。
本书由于秀娥主编，负责对全部初稿进行修改、总纂。
书中各章执笔人员及分工如下：第1、2、7、10、11、12章于秀娥，第3、4章林洁，第5、6章肖莉，第8、9章崔霞。
本书在编写过程中，参考和吸收了国内外理论工作者的有关研究成果，在此对他们表示衷心的谢忱。
本书的出版，得到了山西省委党校教务处、理论部、经济管理教研部的大力支持。
在此，作者一并表示衷心的感谢。

<<现代市场营销学>>

内容概要

《现代市场营销学》介绍了现代市场营销学产生和发展的过程，在参考吸收国内外市场营销理论与实践的基础上，详细阐明了现代市场营销学的基本理论。
《现代市场营销学》的基本特征是实用性与适用性相结合；力求通俗易懂，深入浅出，以及简练扼要。
全书共十二章：导论、市场营销学的核心概念、市场营销宏观环境分析、顾客分析、市场营销调研与预测、竞争者分析、目标市场营销战略、市场营销战略规划、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。
《现代市场营销学》可以作为经济管理类学生学习市场营销理论的教材，也可以作为干部培训的教学用书。

书籍目录

第一章 导论一、市场营销学的产生与发展（一）市场营销学的产生（二）市场营销学的发展（三）市场营销学的传播与应用二、市场营销观念及其演变（一）传统市场营销观念（二）市场营销观念（三）当代市场营销新观念（四）营销理念在近百年的历史经历两次较大的飞跃三、学习市场营销学的主要内容、学习的意义与方法（一）学习市场营销的意义（二）市场营销学的主要内容（三）市场营销学的学习方法第二章 市场营销学的核心概念一、市场和市场营销（一）市场的含义及功能（二）市场的类型与形态（三）市场营销的含义二、市场营销的相关概念（一）需要、欲望和需求（二）产品或市场提供物（三）顾客满意、顾客价值、顾客让渡价值和价值链（四）市场主体：市场营销者与顾客（五）交换与交易（六）关系与关系营销第三章 市场营销宏观环境分析一、市场营销环境的含义与特征（一）市场营销环境的含义（二）市场营销环境的特征（三）市场营销活动与市场营销环境二、市场营销宏观环境研究的内容（一）人口环境（二）经济环境（三）政治与法律环境（四）自然环境（五）科学技术环境（六）社会文化环境（七）生态与可持续发展环境三、市场营销环境分析（一）环境监测系统与监测方法（二）市场营销环境分析第四章 顾客分析一、顾客分析的基本问题（一）顾客范围——全球化的市场（二）顾客价值——顾客分析的基本出发点（三）顾客的基本类型二、消费者市场及其购买行为分析（一）消费者购买行为模式（二）消费者购买行为分析三、组织市场及其购买行为分析（一）产业市场的主要特征（二）产业购买者的购买决策（三）产业购买过程第五章 市场营销调研与预测一、市场营销调研概述（一）市场营销调研的定义（二）市场调研的类型（三）市场营销调研的作用：（四）市场营销调研的内容（五）市场营销调研的程序二、市场营销调研方法（一）询问调查法（二）市场观察法（三）市场实验法（四）网络技术法三、市场预测概述（一）市场预测的一般原理（二）市场预测的基本原则（三）市场预测的分类四、市场预测方法（一）定性预测方法（二）定量预测方法第六章 竞争者分析一、竞争者分析（一）市场竞争概述（二）行业的演进与竞争类型（三）竞争对手分析二、企业内部分析（一）影响营销战略的直接性的企业内部因素分析（二）影响营销战略的间接性企业内部因素分析三、市场竞争的基本对策（一）市场领先者策略（二）市场挑战者策略（三）市场跟随者策略（四）市场补缺者策略第七章 目标市场营销战略一、市场细分概述（一）市场细分的概念（二）有效的市场细分（三）市场细分的作用（四）市场细分的程序（五）市场细分的主要变量……第八章 市场营销战略规划第九章 产品策略第十章 价格策略第十一章 分销策略第十二章 促销策略后记

章节摘录

（三）市场营销学的传播与应用　　市场营销学作为一门应用性学科，它顺应市场经济中企业竞争发展的需要，又由理论研究和实践经验所滋养，很快便在世界各主要国家传播开来，并得到广泛应用。

1.市场营销学在日本的传播与应用　　日本被认为是世界上第一流的市场营销者。
早在20世纪30年代，美国的市场营销学思想就开始传人日本并被引入企业应用。
20世纪50年代，日本经济开始复苏，消费品需求急剧扩大，大批企业涌入消费品生产领域。
随着竞争的加剧，企业界人士对市场营销学的要求倍增1953年，日本东芝电气公司总经理石板泰三赴美国参观访问后立即提倡：要全面学习推广市场营销学。
1957年，日本营销协会成立。
20世纪60年代以后，日本经济进入快车道，市场调研、产品开发、质量改进、广告促销、市场营销组织建设、销售渠道控制等市场营销理论被普遍推广应用，极大地提高了日本企业的市场营销竞争力。
迫于日本国内市场的狭小和资源的严重匮乏，日本奉行贸易立国的方针。
早在20世纪50年代，日本摩托车等加工行业在美国市场就形成了一定的气候，并且，以20世纪70年代西方国家发生的严重石油危机为契机，以低成本、节能型的汽车为先导，带动一大批彩电、冰箱等家庭消费品大举挺进美国和欧洲市场，并取得了绝对的竞争优势。
20世纪80年代，日本企业对市场营销理论的应用已经达到炉火纯青的地步，“顾客至上”、“质量第一”、“成本控制”、“全球观念”等思想的提出与成功实践又为市场营销理论的发展起到了重要的推动的作用，以至于20世纪80年代以后，在世界范围内形成了向日本学习的风潮，提及营销言必称日本。

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