

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564204471

10位ISBN编号：7564204478

出版时间：2009-2

出版时间：上海财经大学出版社

作者：晁钢令 编

页数：314

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>

<<市场营销学>>

前言

《市场营销学》第二版出版至今已近5年，在这5年中，市场营销学术领域出现了引人注目的发展。

互联网在全球的迅猛发展已使企业的市场营销策略和理念发生了重大的变化；经济全球化趋势的进一步强化也使人们对资源和市场的认知发生了根本的转变；日趋激烈的市场竞争使得顾客关系管理的重要性提高到了前所未有的地位；服务产业和服务经济的发展使该领域的市场营销问题研究成为一个不容置疑的热点；新时期下的消费行为所产生许多新的特征正在引起企业界和学术界的广泛关注；品牌资产、渠道资产、顾客资产、技术资产等无形资产已经成为企业资产的重要组成部分。

2006年菲利普·科特勒《营销管理》的第12版集中反映了市场营销学术领域所出现的这些新的变化及新的成果：第一次以“价值链运行”的逻辑来部署整部教材的框架；品牌大师凯文·L·凯勒的加盟，强化了品牌资产管理的主题；详细阐述了网络经济环境下的“全方位营销”思想，并吸纳了21世纪以来许多营销学者的最新研究成果。

《市场营销学》第三版的改版尽可能体现了这些新的概念和新的思想。

在这5年里，中国对市场营销学的研究和实践活动也达到了一个新的高峰。

中国的企业界在面临加入WTO后国内外市场所发生的各种新的变化，正在不断调整自己的经营观念和营销战略。

越来越多的企业开始以全球市场和国内市场国际化的观念来审视自己所面对的市场；顾客关系管理的思想已越来越深入人心；创立和维护自主品牌意识越来越强烈；扩展和维护市场关系网络已成为许多企业主要的竞争手段；包括网络营销在内的各种新型营销方式正在被越来越多的企业所接受。

在学术研究方面，以《营销科学学报》为代表，一些瞄准国际学术水平的优秀刊物开始问世，国内市场营销领域的高层次学术论坛频频举办，同国际市场营销学术界的交流也日益频繁，从而推动国内市场营销学术研究的水平有了质的提升，高质量的研究成果不断涌现。

《市场营销学》第三版中对中国场所出现的新变化，以及中国学术研究和企业实践方面的新气象也进行了一定的反映。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》第二版出版至今已近5年，在这5年中，市场营销学术领域出现了引人注目的发展

。互联网在全球的迅猛发展已使企业的市场营销策略和理念发生了重大的变化；经济全球化趋势的进一步强化也使人们对资源和市场的认知发生了根本的转变；日趋激烈的市场竞争使得顾客关系管理的重要性提高到了前所未有的地位；服务产业和服务经济的发展使该领域的市场营销问题研究成为一个不容置疑的热点；新时期下的消费行为所产生许多新的特征正在引起企业界和学术界的广泛关注；品牌资产、渠道资产、顾客资产、技术资产等无形资产已经成为企业资产的重要组成部分。

2006年菲利普·科特勒《营销管理》的第12版集中反映了市场营销学术领域所出现的这些新的变化及新的成果：第一次以“价值链运行”的逻辑来部署整部教材的框架；品牌大师凯文·L·凯勒的加盟，强化了品牌资产管理的主题；详细阐述了网络经济环境下的“全方位营销”思想，并吸纳了21世纪以来许多营销学者的最新研究成果。

《市场营销学》第三版的改版尽可能体现了这些新的概念和新的思想。

<<市场营销学>>

书籍目录

第三版序言第一章 市场营销概述学习目的与要求第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销的形成与发展第三节 市场营销哲学第四节 市场营销在中国思考题第二章 企业战略与营销管理学习目的与要求第一节 市场营销在企业中的地位第二节 企业战略计划第三节 营销管理的基本任务思考题第三章 市场营销环境学习目的与要求第一节 营销活动与营销环境第二节 直接营销环境第三节 间接营销环境第四节 中国市场营销环境的基本特征思考题第四章 营销信息管理学习目的与要求第一节 营销信息的含义第二节 营销信息的科学管理第三节 营销信息系统第四节 营销信息的利用——市场预测思考题第五章 消费者购买行为分析学习目的与要求第一节 消费者购买行为模式第二节 影响购买行为的主要因素第三节 购买决策过程思考题第六章 组织市场购买行为分析学习目的与要求第一节 组织市场的含义第二节 组织市场购买决策第三节 政府市场与政府采购思考题第七章 市场细分与目标市场学习目的与要求第一节 市场细分的依据与方法第二节 目标市场的评价与选择第三节 目标市场定位思考题第八章 市场竞争分析学习目的与要求第一节 市场竞争者第二节 市场竞争的性质与类型第三节 市场竞争主要策略思考题第九章 营销组合与产品策略学习目的与要求第一节 营销策略组合第二节 产品概念第三节 产品组合第四节 品牌资产管理第五节 产品生命周期思考题第十章 新产品开发学习目的与要求第一节 新产品开发的含义第二节 新产品开发的程序第三节 新产品市场进入方式思考题第十一章 服务产品与服务营销学习目的与要求第一节 服务的性质第二节 服务营销组合第三节 服务营销管理思考题第十二章 价格策略学习目的与要求第一节 企业的定价目标第二节 企业定价的主要依据第三节 企业定价的基本方法第四节 企业定价的主要策略思考题第十三章 渠道策略学习目的与要求第一节 营销渠道的含义第二节 渠道的营销策略第三节 渠道的设计策略第四节 营销渠道的控制与评估思考题第十四章 中间商与物流管理学习目的与要求第一节 零售商第二节 批发商第三节 物流管理思考题第十五章 整合营销传播学习目的与要求第一节 促销的本质及整合营销传播第二节 广告宣传第三节 营业推广第四节 公共关系思考题第十六章 销售管理与直复营销学习目的与要求第一节 人员销售第二节 销售队伍的管理第三节 直复营销思考题第十七章 电子商务与网络营销学习目的与要求第一节 电子商务第二节 网络营销的特点及影响第三节 网络营销的主要业务第四节 网络营销的规范和发展思考题第十八章 顾客关系管理学习目的与要求第一节 顾客价值理论第二节 顾客满意与忠诚第三节 顾客关系管理系统思考题第十九章 营销组织与控制学习目的与要求第一节 营销策划第二节 营销执行第三节 营销控制思考题第二十章 全球营销学习目的与要求第一节 全球营销概述第二节 全球营销的市场环境分析第三节 全球营销战略的实施与控制思考题

章节摘录

第一章 市场营销概述 第一节 市场营销的基本概念 “市场营销”英文的原文为“marketing”。

我国在引进这门学科的过程中，对其翻译的方法有好几种。

而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。

曾经有人将“marketing”翻译为“销售学”，译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。

而我们在以后的分析中会看到这种认识是很不全面的，销售只是营销活动的组成部分之一。

后来又有人将“marketing”翻译为“市场学”，但是这种译法也会使人产生误解，以为“marketing”只是单纯从客观的角度研究市场的，同企业的经营决策活动关系不大。

而“市场营销学”的译法，则比较准确地反映了“marketing”这门学科是企业以市场为导向，以实现潜在交换为目的，去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本的特征，所以是现有的译法中比较能被接受的一种。

此外，在我国的台湾，比较普遍地将“marketing”翻译为“行销学”；而在香港，则曾经将其翻译为“市务学”，其语义也同“市场营销学”比较类似。

讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题，而主要反映了对市场营销概念的认识过程。

市场营销的定义 有不少人将市场营销仅仅理解为销售（sales），从我国不少企业对市场营销部的利用中就可以看到这一点，它们往往只是要求市场营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去，市场营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。

然而，事实上，市场营销的含义是比较广泛的，它也重视销售，但更强调企业应当在对市场进行充分的分析和认识的基础上，以市场的需求为导向，规划从产品设计开始的全部经营活动，以确保企业的产品和服务能够被市场所接受，从而顺利地销售出去，并占领市场。

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>