

<<运输市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<运输市场营销学>>

13位ISBN编号：9787113085551

10位ISBN编号：7113085555

出版时间：2000-9

出版时间：中国铁道出版社

作者：刘作义,赵瑜

页数：338

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>

## <<运输市场营销学>>

### 内容概要

《运输市场营销学》为北京市高等教育精品立项项目。

全书共分十二章，介绍了运输市场及运输市场营销的基本概念，对运输市场分析、调查、预测、目标市场及营销管理进行了系统的阐述，结合我国交通运输实际情况并参阅国外相关营销理论，论述了运输产品策略、运输价格策略、运输企业分销渠道策略、促销策略及网络营销，设计了运输市场营销信息系统。

每章均附有思考题，有些章内附有案例及例题。

《运输市场营销学》可作为交通运输类及管理类专业本科生教材，也可作为铁路及其他交通部门干部、管理人员及运输企业市场营销人员培训及自学参考书。

## &lt;&lt;运输市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 运输市场与运输市场营销第一节 市场第二节 市场营销第三节 服务与服务营销第四节 运输市场  
第五节 运输市场营销复习思考题第二章 运输市场分析第一节 运输市场营销环境分析第二节 运输需求  
分析第三节 运输消费者行为分析复习思考题第三章 运输市场调查第一节 运输市场调查概述第二节 运  
输市场调查方法第三节 运输市场调查技术第四节 运输市场调查案例复习思考题第四章 运输市场预测  
第一节 运输市场预测的含义和内容第二节 运输市场预测的步骤和方法第三节 定性预测方法第四节 定  
量预测方法复习思考题第五章 运输市场细分及目标市场选择第一节 运输市场细分第二节 运输企业目  
标市场选择第三节 运输产品的市场定位复习思考题第六章 运输产品策略第一节 运输产品概念第二节  
运输产品的生命周期第三节 运输产品组合策略第四节 运输企业品牌与包装策略第五节 运输企业服  
务策略第六节 运输企业新产品开发策略第七节 运输产品策略案例复习思考题第七章 运输价格策略第  
一节 运输产品定价原理第二节 运输企业定价决策与方法第三节 运输企业价格策略第四节 运输企业价  
格管理案例复习思考题第八章 运输企业分销渠道策略第一节 运输产品分销渠道概述第二节 运输企业分  
销渠道决策第三节 运输企业分销渠道管理复习思考题第九章 运输企业促销策略第一节 运输企业促  
销的基本理论第二节 运输企业广告第三节 运输企业人员推销第四节 运输企业营业推广第五节 运输企  
业公共关系第六节 运输企业促销策略案例复习思考题第十章 运输企业网络营销第一节 网络营销基本  
概念第二节 运输企业网络营销的含义和特点第三节 运输企业网络营销策略第四节 运输企业网络营  
销案例复习思考题第十一章 运输市场营销管理第一节 运输企业战略规划与营销过程第二节 运输市场  
营销计划第三节 运输市场营销组织第四节 运输市场营销计划执行与控制复习思考题第十二章 运输市  
场营销信息系统第一节 运输市场营销信息系统概述第二节 运输市场营销信息系统构成第三节 运输市  
场营销信息系统设计第四节 运输市场信息管理系统实例复习思考题参考文献

章节摘录

第一节 市场 一、市场的含义 (一) 市场的概念 高层是社会分工和商品经济发展的产物。

“市场”的概念在不同历史时期和不同经济场合具有不同的内涵。

传统的观点认为，市场是指买卖双方进行商品交换的场所。

随着经济的发展和生产力水平的提高，商品交换活动的内容和形式都发生了巨大变化，不再仅局限于同一时间、同一地点、由买卖双方直接交换而完成，而是渗透于整个现代经济。

现代经济按照劳动分工的原则运行。

每个社会成员都专门从事某种物品的生产，基于其劳动而获得报酬，再用所获得的报酬去换取自己所需要的物品。

可以说现代经济源于市场。

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式，是商品经济中社会分工的表现，也是企业生产经营活动的起点和终点。

生产劳动的社会分工使得不同生产者各自所生产的产品相互谱成商品，从而出现了商品的供求与交换，继而也出现了用于商品交换的市场。

因此，现代市场是指以交换过程为纽带的现代经济体系的各种经济关系的总和。

市场的基本关系是商品供求关系，市场的基本活动是商品交换活动。

.....

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>