

<<市场营销辞典>>

图书基本信息

书名：<<市场营销辞典>>

13位ISBN编号：9787122045157

10位ISBN编号：7122045153

出版时间：2009-9

出版时间：王永贵 化学工业出版社 (2009-09出版)

作者：王永贵 编

页数：696

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>

## &lt;&lt;市场营销辞典&gt;&gt;

## 前言

出于工作需要，我经常与研究生、营销界学术同仁及企业界人士探讨营销问题。久而久之，我逐渐得到了一个连我自己都感到非常吃惊的发现：很多人对营销中的基本概念和专业术语缺乏精深的理解，即便是那些在职场中艰苦跋涉的经理们也是如此。

2006年底，化学工业出版社的朋友找到我，希望可以编辑一部《市场营销辞典》。

就这样，我和我的团队便勉为其难地正式开始了艰辛的编写历程。

经过历时两年多的酝酿、编撰、修改、编撰、再修改、请教和反复校对等“枯燥”而又极富挑战性的工作，这本《市场营销辞典》终于和广大读者见面了，它第一次系统而又简洁地给出了现代市场营销中的经典术语和一些新概念，呈现出一幅宏伟而又壮观的营销专业词汇全景图，编撰中尽可能地突出了专业性、权威性、新颖性和可检索性等特点：专业性。

早在酝酿和构思阶段，我们就已经将该书定位为大型工具性的专业辞典，这就意味着它既与一般的专著或教材有着本质的区别，也与通常所说的“精要辞典”存在着明显差异。

本书所收录词条基本涵盖了现代市场营销学的全部内容，市场营销理念、市场营销环境、营销计划和战略、消费者行为、市场预测、市场营销调研、市场细分、市场定位、产品策略、品牌管理、价格策略、促销策略、渠道策略、国际市场营销、关系营销、服务营销等。

在编撰过程中，我们始终站在营销人员的角度，力争以通俗易懂的语言和案例形象而深刻地解析其中的热点和难点问题。

词条不仅用准确而又简洁的语言对相应的营销术语进行解释，而且增设的拓展部分包括对术语内涵的进一步升华、典型的案例和操作实务等，真正做到了在深入浅出的基础上使理论与实践相结合。

## 权威性。

在编写辞典的想法萌生之后，我们试图寻找已经出版的有关营销概念一般释义的辞典，结果却令人感到吃惊，除了个别精要辞典和营销某一领域内的专业辞典之外，别无他物。

这在更加坚定我们编写本辞典信心的同时，也使我们清晰地意识到肩上的担子异常沉重。

实际上，本辞典的权威性不仅仅体现在它是该领域第一部系统性的大型专业辞典，更体现在参与本书统筹和编写的人员都与市场营销这一学科有着千丝万缕的联系，这中间既有工作在第一线有着丰富实践经验的企业高管，也有在高校从事市场营销教学的专业教师。

同时，最能体现其权威性的，还在于我们的编撰团队查阅并参考了市场营销领域的许多经典之作和前沿论著，其中既有国际大师的巨著，也不乏国内营销领域的优秀著作。

## 新颖性。

无论是市场营销的相关理论，还是市场营销的实践活动，无时无刻不在发生着变化。

在编撰辞典的过程中，我们坚持了与时俱进的原则，以形成定论的解释为基础，收录了不少营销领域中的前沿词条，如网络营销、关系营销、品牌管理、网络定价和服务营销等。

至于其余的大部分词条，也都是经得起营销实践活动考验的“常青”术语。

## 可检索性。

目前，时间已成为“时代精英”们最稀缺的战略资源，这也是我们在编撰这部辞典时为读者考虑的最主要方面。

为了节约广大读者的宝贵时间，保证他们能够以最便捷的途径立即查到想要查询的词条，我们在词条检索方面设置了汉语拼音检字表、笔画检字表、专业分类目录和英文索引，以便于读者查阅。

## &lt;&lt;市场营销辞典&gt;&gt;

## 内容概要

出于工作需要,我经常与研究生、营销界学术同仁及企业界人士探讨营销问题。久而久之,我逐渐得到了一个连我自己都感到非常吃惊的发现:很多人对营销中的基本概念和专业术语缺乏精深的理解,即便是那些在职场中艰苦跋涉的经理们也是如此。2006年底,化学工业出版社的朋友找到我,希望可以编辑一部《市场营销辞典》。就这样,我和我的团队便勉为其难地正式开始了艰辛的编写历程。

经过历时两年多的酝酿、编撰、修改、编撰、再修改、请教和反复校对等“枯燥”而又极富挑战性的工作,这本《市场营销辞典》终于和广大读者见面了,它第一次系统而又简洁地给出了现代市场营销中的经典术语和一些新概念,呈现出一幅宏伟而又壮观的营销专业词汇全景图,编撰中尽可能地突出了专业性、权威性、新颖性和可检索性等特点:专业性。

早在酝酿和构思阶段,我们就已经将该书定位为大型工具性的专业辞典,这就意味着它既与一般的专著或教材有着本质的区别,也与通常所说的“精要辞典”存在着明显差异。

本书所收录词条基本涵盖了现代市场营销学的全部内容,市场营销理念、市场营销环境、营销计划和战略、消费者行为、市场预测、市场营销调研、市场细分、市场定位、产品策略、品牌管理、价格策略、促销策略、渠道策略、国际市场营销、关系营销、服务营销等。

在编撰过程中,我们始终站在营销人员的角度,力争以通俗易懂的语言和案例形象而深刻地解析其中的热点和难点问题。

词条不仅用准确而又简洁的语言对相应的营销术语进行解释,而且增设的拓展部分包括对术语内涵的进一步升华、典型的案例和操作实务等,真正做到了在深入浅出的基础上使理论与实践相结合。

## 权威性。

在编写辞典的想法萌生之后,我们试图寻找已经出版的有关营销概念一般释义的辞典,结果却令人感到吃惊,除了个别精要辞典和营销某一领域内的专业辞典之外,别无他物。

这在更加坚定我们编写本辞典信心的同时,也使我们清晰地意识到肩上的担子异常沉重。

实际上,本辞典的权威性不仅仅体现在它是该领域第一部系统性的专业辞典,更体现在参与本书统筹和编写的人员都与市场营销这一学科有着千丝万缕的联系,这中间既有工作在第一线有着丰富实践经验的企业高管,也有在高校从事市场营销教学的专业教师。

同时,最能体现其权威性的,还在于我们的编撰团队查阅并参考了市场营销领域的许多经典之作和前沿论著,其中既有国际大师的巨著,也不乏国内营销领域的优秀著作。

## 新颖性。

无论是市场营销的相关理论,还是市场营销的实践活动,无时无刻不在发生着变化。

在编撰辞典的过程中,我们坚持了与时俱进的原则,以形成定论的解释为基础,收录了不少营销领域中的前沿词条,如网络营销、关系营销、品牌管理、网络定价和服务营销等。

至于其余的大部分词条,也都是经得起营销实践活动考验的“常青”术语。

## 可检索性。

目前,时间已成为“时代精英”们最稀缺的战略资源,这也是我们在编撰这部辞典时为读者考虑的最主要方面。

为了节约广大读者的宝贵时间,保证他们能够以最便捷的途径立即查到想要查询的词条,我们在词条检索方面设置了汉语拼音检字表、笔画检字表、专业分类目录和英文索引,以便于读者查阅。

这部辞典的读者范围极其广泛,既适用于大专院校市场营销专业的在校学生,也适用于从事市场营销教学和科研工作的一线人员,还适用于有多年实战经验的营销经理及有志于从事市场营销或企业管理工作的其他人士,他们都将从本部辞典中直接获得最大收益。

作为集体智慧的结晶,本辞典的编撰得到了国内十几所高校的支持。

南京大学董伊人博士、黄永春博士、王黎黎、贾鹤,南京工业大学的姚山季博士,印地安那大学的冯慧博士,南京信息工程大学的郑文清老师,江苏大学的黄婷老师,南京人口学院的周晶波老师,安徽财经大学的卢俊义老师和南京航空航天大学的张浩老师以及中国矿业大学的罗鹏老师都参与了初稿的编写或审校工作;复旦大学的范秀成教授、中国人民大学的郭国庆教授、北京大学光华管理学院的符

国群教授、西安交通大学的庄贵军教授、大连理工大学的董大海教授、华中科技大学的景奉杰教授、武汉大学的汪涛教授、南开大学的吴晓云教授和李东进教授、华东理工大学的郭毅教授、中山大学的王海忠教授、中国农业大学的陆娟教授、山东大学管理学院的王兴元教授、天津师范大学的韦福祥教授以及吉林大学的于洪彦教授为辞典的编撰提供了大量的指导性意见或承担了部分审校工作，因此要特别感谢他们的贡献和付出。

此外，在辞典的编撰过程中，我们也借鉴了不少业内的优秀文献、相关词典与资料。

尽管我们力尽所能地与作者取得了联系，但一些未取得联系的作者，请见书后与我们联系，以便我们支付相应的报酬。

对于这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意。

当然，尽管我们已十分努力，但鉴于时间和编撰者水平有限，加之本辞典是一项庞大的系统工程，该辞典中的不足之处在所难免。

在此，我们也非常诚恳地希望广大读者和同行不吝赐教，以便继续修订和提高。

王永贵 于对外经济贸易大学国际商学院 2008年11月

<<市场营销辞典>>

书籍目录

推荐序 前言 凡例 专业分类目录 汉语拼音检字表 笔画检字表 辞典正文 英文索引

## 章节摘录

插图：词典正文A阿尔巴德定理 Aebddl theorem由匈牙利全面质量管理国际有限公司的顾问波尔加·韦雷什·阿尔巴德率先提出的，其主要含义是指一个企业的经营能否成功，完全依靠其对顾客的要求了解到什么程度：如果企业看到了顾客的需要，它就成功了一半；如果满足了顾客的需求，它就成功了全部。

【拓展】对于客户的购买行为而言，了解、需求、相信和满意是四个基本要素。

当这四个要素全都具备的时候，就意味着客户将会产生采购行为。

要全方位地了解 and 掌控顾客的需求，实际上就是要倡导以客户为导向、以客户为中心的生产和营销模式，即企业的生产和销售活动必须紧紧围绕客户采购的四个基本要素进行，而不是只按照其中某一个要素来进行，这样就可以全方位地满足顾客的要求，在竞争中取得优势和领先地位。

客户的基本需求大致可以概括如下：受欢迎的需求、及时服务的需求、感觉舒适的需求、有序服务的需求、被理解的需求、被帮助的需求、受重视的需求、被称赞的需求、被识别或记住的需求、受尊重的需求、被信任的需求以及安全隐私的需求等。

<<市场营销辞典>>

编辑推荐

《市场营销辞典》是由化学工业出版社出版的。

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>