

<<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：9787302173793

10位ISBN编号：7302173796

出版时间：2008-5

出版时间：清华大学

作者：郭国庆 编

页数：317

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>

<<现代市场营销学>>

内容概要

本书在充分吸收国内外营销理论最新成果的基础上，系统阐述了市场营销学的新概念、新原理和新方法，包括营销中的客户观念、营销理念的发展、营销范围的扩张、营销技术的创新等。在全面展示市场营销学基本原理的基础上，重点介绍了客户满意、客户忠诚、营销道德、绿色营销、关系营销、体验营销、全球营销、非营利组织营销、政府营销、品牌管理、网络营销、交叉销售等创新领域。

本书可作为管理学各专业的本科生教材，也可用于职业技术学院营销专业学生的教材。

<<现代市场营销学>>

作者简介

郭国庆，1962年生，河北省衡水市人。

经济学博士。

第八、九、十届全国政协委员，第十一届全国人大代表。

现任中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国人民大学中国市场营销研究中心主任，中国高校市场学研究会副会长，《中国营销评论》杂志副主编，Asian Journal of Marketing（《亚洲营销学报》）编委，中国光大银行独立董事。

曾任加拿大麦吉尔大学管理学院、英国牛津大学坦普顿学院、香港大学商学院、香港城市大学商学院客座教授，广东省珠海市人民政府副秘书长。

曾获全国普通高校优秀教材一等奖（2002）。

出版学术著作5部，发表论文100余篇，主持国家自然科学基金项目6项，国家社会科学基金项目1项，教育部人文社科规划项目2项。

2004年，入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

享受国务院政府特殊津贴。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一篇 营销绪论第一章 营销与营销哲学第一节 市场与市场营销第二节 营销管理哲学的发展第二章 营销中的客户观念第一节 客户满意第二节 客户忠诚第三章 营销战略第一节 营销战略概述第二节 战略计划过程第二篇 营销新思维第四章 营销理念的发展第一节 营销道德第二节 绿色营销第三节 关系营销第四节 体验营销第五章 营销范围的扩张第一节 全球营销第二节 非营利组织营销第三节 政府营销第六章 营销技术的创新第一节 品牌管理第二节 网络营销第三节 交叉销售第三篇 营销机会分析第七章 目标营销第一节 市场细分第二节 市场选择第三节 市场定位第八章 市场调研与营销信息系统第一节 市场调研过程第二节 营销数据分析第三节 营销信息系统第四节 市场需求预测第九章 营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 宏观营销环境分析第三节 微观营销环境分析第十章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 组织市场购买行为分析第十一章 市场竞争分析第一节 竞争者分析第二节 竞争战略分析第三节 战略联盟第四篇 营销组合策略第十二章 产品和服务策略第一节 产品组合第二节 产品的商标和包装第三节 服务营销第十三章 产品开发与管理第一节 新产品开发第二节 产品生命周期第十四章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格变动与企业对策第十五章 渠道策略第一节 分销渠道设计第二节 分销渠道管理第三节 分销渠道实体分配第十六章 促销策略第一节 促销组合与整合传播第二节 推销策略第三节 销售促进策略第十七章 广告与公共关系第一节 广告策略第二节 公共关系策略参考文献

<<现代市场营销学>>

章节摘录

第一章 营销与营销哲学本章要点：市场与市场营销的含义市场营销管理哲学的演变什么是营销？许多人会认为营销就是销售和广告。

毫无疑问，我们处在一个每天都被眼花缭乱的推销和广告轰炸的时代。

但是，销售和广告只是众多营销活动中的一部分。

事实上，营销具有更广泛的应用和更丰富的内涵。

第一节 市场与市场营销要想理解营销的含义必须首先理解什么是市场。

所谓市场，是由一组具有买卖关系的经济实体构成的，这种买卖关系的性质通过买主和卖主的数量规模和双方的交易规则反映出来。

从营销的角度看，市场可以理解为具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实顾客和潜在顾客。

因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

一、需要、欲望和需求市场营销的出发点是为了满足人的需要，人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

对需要、欲望和需求加以区分有着重要的意义。

(1) 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。

(2) 欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。

(3) 需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前。

市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

。

<<现代市场营销学>>

编辑推荐

《现代市场营销学》可作为管理学各专业的本科生教材，也可用于职业技术学院营销专业学生的教材

。

<<现代市场营销学>>

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>