

## <<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：9787302202820

10位ISBN编号：7302202826

出版时间：2009-6

出版时间：清华大学出版社

作者：倪杰 编

页数：425

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>>

### 前言

21世纪是全球经济一体化的新时代，“国内市场国际化、国际市场全球化”的趋势正在形成，市场竞争更为激烈，企业迫切需要现代市场营销理论的指导，而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。

目前，市场营销学已成为高等院校经济管理类专业的核心课程，是当今社会最受欢迎和重视的一门学科。

虽然市场上各类市场营销学方面的教材很多，但真正能满足培养经济管理类专业应用型人才对市场营销学知识要求的教材并不多。

鉴于此，在对经济管理类专业应用型人才应具备的素质、能力和知识结构进行系统分析的基础上，我们组织编写了这本富有应用型特色的市场营销学教材。

本书具有如下特点：(1) 系统性。

本书系统、全面地反映了现代市场营销理论的科学体系及其最新发展。

在编写上，采用国际上工商管理类教材最流行的体例，即每章都包括学习目标、学习内容、本章小结和自测题。

读者在学习各章前，通过阅读学习目标，了解各章的重点和难点，使学习更有针对性；章末小结以精练的文字概括各章的内容，以方便读者的复习与记忆；各章最后的自测题便于读者检查自己对本章内容的掌握程度和学习效果。

(2) 前瞻性。

本书在力求编写的体系即系统又完整的基础上，特别注意吸收近年来国内外市场营销学研究方面的最新成果，充分考虑到21世纪市场营销环境的新变化，超前估计网络经济时代和信息化社会给市场营销带来的新要求、新机会和新挑战。

(3) 实战性。

每章都配有丰富的案例。

既有成功的，也有失败的；既有中国的，也有国外的，供读者综合运用市场营销学知识分析其中的成败得失，便于读者从中探求市场营销的真谛，打开成功之门。

(4) 针对性。

本书通过针对性较强的营销技能训练，将理论教学、案例分析与技能训练三个教学环节既有机地进行统一，又层层推进，以促进学生的理论知识向应用能力的转化。

本书由倪杰担任主编。

参加编写的人员及分工为：倪杰，第一、十三章；徐立岗，第二、七章；刘剑，第三、八、十二章；赵仕红，第四、十章；井昭平、赵仕红，第五章；田家林，第六章；彭伏期、徐立岗，第九章；姜贵君、张薇，第十一章；张薇，第十四章。

在本书的编写过程中，我们吸收了相关教材及论著的研究成果，在此，谨向市场营销学界的师友、同仁及作者表示衷心的感谢！

本书得到了金陵科技学院商学院的各位领导和教师的指导与帮助，同时得到了清华大学出版社给予的大力支持，在此一并表示感谢。

限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

## <<现代市场营销学>>

### 内容概要

本书是面向应用型本科教学的市场营销学教材。

全书共14章，注重吸收国内外市场营销学方面的最新研究成果，如直复营销、网络营销、服务营销、关系营销、全球营销等方面的内容；每章均附有丰富的案例，对启发学生和读者联系实际、开拓思路、更好地掌握所学知识有较大的帮助。

本书体例新颖，内容及案例翔实，凸显了营销的实践性，既可作为本科院校的专业课教材，也可作为其他学科及其他各类学生的参考书，更可作为企业管理人员的培训教材和参考读物。

## &lt;&lt;现代市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销学概述 第一节 市场营销学的产生与发展 第二节 市场营销学的研究对象与内容 第三节 市场营销的核心概念 第四节 市场营销观念 第五节 市场营销观念的新发展 第六节 建立有中国特色的市场营销理论 本章小结 复习思考题 第二章 企业战略规划与营销管理过程 第一节 企业战略规划概述 第二节 总体经营战略规划 第三节 竞争战略 第四节 市场营销管理过程 本章小结 复习思考题 第三章 市场营销信息与市场营销环境 第一节 市场营销信息 第二节 市场营销环境 第三节 市场营销环境分析 本章小结 复习思考题 第四章 消费者购买行为分析 第一节 消费者市场与消费者购买行为 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买决策过程 本章小结 复习思考题 第五章 组织市场及其购买行为分析 第一节 组织市场的概念与构成 第二节 生产者市场与购买行为分析 第三节 中间商市场及其购买行为 第四节 政府市场及其购买行为 本章小结 复习思考题 第六章 市场细分与目标市场定位 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 本章小结 复习思考题 第七章 产品策略 第一节 产品 第二节 产品组合与产品组合策略 第三节 品牌策略 第四节 包装策略 第五节 产品市场生命周期与营销策略 第六节 新产品开发策略 本章小结 复习思考题 第八章 定价策略 第一节 影响定价的主要因素 第二节 定价的基本方法 第三节 企业定价策略 第四节 价格调整策略 本章小结 复习思考题 第九章 分销渠道策略与物流管理 第十章 促销策略 第十一章 市场营销管理 第十二章 复营营销与网络营销 第十三章 服务营销 第十四章 全球市场营销策略 参考文献

## 章节摘录

插图：第二章 企业战略规划与营销管理过程学习目标：通过本章学习，了解企业战略规划的基本原理；理解企业战略规划体系的3个层次以及相互之间的关系；重点掌握竞争战略规划的有关内容；了解现代企业营销管理过程以及各阶段的内容与要求；重点掌握SWOT分析法在营销管理中的应用。

关键概念：战略规划（Strategic Planning）战备经营单位（Strategic Business Unit, SBU）战略经营单位的战略（SBU Strategy）营销管理过程（Marketing Process）第一节 企业战略规划概述（一）企业与环境的关系企业作为一个系统，是由各种物质因素和社会因素构成的有机整体。

在这个系统中，一方面具有产品的制造和流通过程中的物质因素，如物资、厂房和设备等；另一方面有人的参加，由人去组织并完成制造和流通过程，因而又包括种种社会因素。

系统论告诉我们：一切系统必须建立在一定的外部条件下才能存在，并与这些外部条件存在着相互依存的关系。

对于企业而言，这个外部条件就是系统的环境。

企业作为一个系统，是一个国家乃至世界范围的更大系统的子系统，这个更大的系统中的政治、经济、文化、技术和社会等因素都是企业的环境因素。

而环境又是不断地发展变化的，不断变化的环境对企业产生的影响主要有两类：一类是有利的影响，它给企业的发展带来了有利条件；另一类是不利的影响，它限制了企业的发展，威胁到企业的生存。

因此，企业在面向市场时，必须善于及时把握有利机会，看清来自各方面的威胁，并提前作好准备，企业的营销活动才能真正适应环境的变化，才能具有旺盛的生命力，从而实现企业长期的可持续发展。

。

## <<现代市场营销学>>

### 编辑推荐

《现代市场营销学》特色：系统性：系统、全面地反映了现代市场营销理论的科学体系及其最新发展。

前瞻性：特别注意吸收近年来国内外市场营销学研究方面的最新成果，采用国际上工商管理类教材最流行的体例。

实战性：每章都配有与本章内容紧密相关的国内外案例，供读者综合运用市场营销学知识分析其中的成败得失，便于读者从中探求市场营销的真谛。

针对性：通过针对性较强的营销技能训练，将理论教学、案例分析与技能训练三个教学环节既有机地统一，又层层推进，以促进理论知识向应用能力转化。

<<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>