

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787305054075

10位ISBN编号：7305054070

出版时间：2008-8

出版时间：南京大学出版社

作者：王便芳，王兴明 编

页数：332

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>

前言

当前，企业信息化正进入一个新的阶段。

这个阶段是以信息技术的全面应用为主要特征，把信息技术应用到企业商务活动中，使企业的商务活动都实现电子化，已成为企业的内在要求，也是企业信息化发展的必然趋势。

正因如此，我们提出了一个全新的视角：“企业商务电子化”。

一、企业商务电子化的发展背景 “企业商务电子化”是企业应用电子信息技术的发展过程，其基本理念是：以商务活动为体，信息技术为用。

企业商务电子化不应当被看成为单纯的技术应用，而应当作为各种商务应用，用信息化手段为商务活动服务，使整个商务活动通过协同集成应用实现全程电子化管理。

从这个视角来认识企业信息化是一种全面深化。

企业商务电子化与通常所说的电子商务有很大的不同，从商务活动过程来看，电子商务是一种营销手段，是在互联网上进行商品买卖的贸易活动；从技术角度来看，电子商务是一种技术工具。

而企业商务电子化是包含电子商务在内的企业各个商务环节电子技术的全面应用，是企业整个商务活动的电子化管理。

实现各类商务活动的电子化，实现商务活动全过程的电子化，实现商务活动决策管理的电子化，是企业商务电子化的全部内涵。

二、企业商务电子化的发展阶段企业商务电子化经历了三个发展阶段： 第一阶段，企业办公自动化阶段（OA）。

企业商务电子化的初级阶段是办公自动化（OA），企业中各个部门各自建立信息化系统，以提高办公效率，这是人脑与电脑的对接。

第二阶段，企业内部电子化阶段（ERP）。

为实现企业内部信息共享和资源优化配置，企业内部形成信息网络，配置软件实现电子化运行，建立企业资源计划信息系统（ERP），这是电脑与电脑的对接。

第三阶段，企业供应链电子化阶段（URP）。

企业发展必然要形成经济资源联盟，也就是供应链，实现供应链的全程电子化（URP），更有利于整体信息共享和内外资源的优化配置，这是系统与系统的对接。

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销学是从实践中发展起来的一门应用学科，而且随着营销实践的发展不断发展。

《“十一五”应用型高等院校经管专业规划教材·商务电子化系列：市场营销学》理论联系实际，对市场营销学的方方面面都作了详尽的阐述，当代的营销理念贯彻全书始终。

既有较高的理论水平，又对营销实践有一定的指导作用。

全书语言流畅，结构严谨，浅显易懂。

全书内容共分为16章，分别是：市场营销概述；市场概述；市场营销环境分析；购买行为分析；市场营销调研与预测；市场细分与市场定位；竞争战略；产品策略；品牌策略；价格策略；促销策略；分销渠道策略；制定市场营销计划；评估与控制市场营销工作服务市场营销；国际市场营销。

<<市场营销学>>

书籍目录

一个全新的视角——商务电子化（代序）出版说明前言第一编 分析需求、研究竞争与发现市场机会第一章 市场营销概述第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销学的研究内容及发展历史第三节 市场营销的任务第四节 市场营销指导思想的演变第二章 市场概述第一节 市场的基本内涵及其特征第二节 市场的构成要素及需求形态第三节 市场类型第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 宏观环境分析第三节 微观环境分析第四节 环境分析与营销对策第四章 购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 组织者市场购买行为分析第五章 市场营销调研与预测第一节 市场营销调研概述第二节 市场营销调研的基本方法第三节 问卷调查的设计第四节 市场数据处理第五节 市场预测第六章 市场细分与市场定位第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第七章 竞争战略第一节 识别竞争者及其战略目标第二节 评估竞争者第三节 选择竞争者第四节 确定市场竞争地位第二编 市场营销策略第八章 产品策略第一节 整体产品概念第二节 产品组合第三节 产品包装及标签第四节 产品生命周期理论及其应用第五节 新产品开发第六节 产品支持服务第九章 品牌策略第一节 品牌的基本概念第二节 品牌资产第三节 品牌策略选择与组合第四节 品牌管理第十章 价格策略第一节 影响价格决策的主要因素第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格调整第十一章 促销策略第一节 促销组合第二节 广告策略第三节 人员推销第四节 公共关系第五节 营业推广第十二章 分销渠道策略第一节 分销渠道概念及类型第二节 渠道绩效评估第三节 分销渠道管理第三编 市场营销计划与管理第十三章 制定市场营销计划第一节 市场营销计划的内容第二节 年度销售工作计划第三节 营销预算第四节 市场营销组织第十四章 评估与控制市场营销工作第一节 年度计划控制第二节 盈利能力控制第三节 效率控制第四节 策略控制第四编 特殊领域的市场营销第十五章 服务市场营销第一节 服务市场营销概论第二节 服务营销组合策略第十六章 国际市场营销第一节 国际市场营销特点与环境第二节 进入国际市场第三节 国际营销组合策略

<<市场营销学>>

章节摘录

(一) 综合性与交叉性 市场营销学的研究内容要涉及经济学、人口学、社会学、心理学、组织行为学、审计学、会计学、管理学、金融学、美学等学科的理论及知识。

因此,它具有综合性与交叉性的特点。

(二) 实践性与应用性 市场营销学是一门能够直接指导企业市场经营实践的应用性学科,具有较强的实践性与可操作性。

(三) 管理性与经营性 从学科归属上来说,市场营销学属于广义的管理类学科;准确地说,它属于经营学的范畴。

它与偏重于企业内部管理的狭义的管理学最本质的区别是其市场经营性。

(四) 基础性与原理性 市场营销学中所介绍的内容,主要是一些反映一般规律、解决一般问题、具有普遍指导意义的基本知识、基本概念与基本方法。

可以说,只要产生交换关系的领域,就会有市场营销学的运用。

因此,学习市场营销学,在解决一些具体的专业性问题时,还需要进一步深入学习一些专业的市场营销理论。

(五) 科学性与艺术性 从市场营销的实践应用来说,市场营销具有科学性、艺术性、技术性的特点。

也就是说,市场营销是有规律可以遵循的,是可以熟练掌握与操作的,但是,它又具有很强的艺术性,即便把营销学知识“倒背如流”,也未必一定能够取得好的营销业绩。

二、市场营销学的研究内容与方法 (一) 市场营销学的研究内容 市场营销学研究的主要内容包括:市场营销学的基本思想和原理;市场营销学的战略研究;市场营销学的策略研究。

.....

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>