

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787510303661

10位ISBN编号：7510303664

出版时间：2010-12-01

出版时间：中国商务出版社

作者：高建军

页数：429

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>

<<市场营销实务>>

内容概要

《市场营销实务》在编写上从企业容易感到困惑、苦恼的实际问题入手，立足于企业营销实践的需要，从解决企业营销实践问题及实际工作需要出发来阐述营销理论和营销思想，分析营销实践和营销技能，使《市场营销实务》所阐述的内容直接针对企业营销实践的需要，力图使读者通过《市场营销实务》的学习能够从营销理论知识的掌握到营销实践的运用乃至营销思维的形成获得收益，从而最大限度地满足营销世界的实际需求。

<<市场营销实务>>

书籍目录

第一章 绪论【本章导读】【学习目标】【导入案例】第一节 市场营销第二节 市场营销观念第三节 其他市场营销观念第四节 市场营销学【本章小结】【同步训练】【案例分析】【思维训练】【技能训练】第二章 市场营销环境分析【本章导读】【学习目标】【导入案例】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四节 环境分析与营销对策【本章小结】【同步训练】【案例分析】【技能训练】第三章 消费者行为分析【本章导读】【学习目标】【导入案例】第一节 消费者市场第二节 消费者购买心理第三节 消费者购买行为分析第四节 组织市场的购买行为分析【本章小结】【同步训练】【案例分析】【思维训练】【技能训练】第四章 市场调查与预测【本章导读】【学习目标】【导入案例】第一节 市场调查第二节 市场预测【本章小结】【同步训练】【案例分析】【技能训练】第五章 目标市场【本章导读】.....第六章 竞争对手分析第七章 产品第八章 定价第九章 分销渠道第十章 促销第十一章 市场营销管理

章节摘录

2. 绿色市场营销：社会责任和可持续发展 从20世纪70年代起，以保护环境、保护地球为宗旨的环保运动在全球蓬勃兴起。

随之，一种旨在改善生活质量的消费观念应运而生，并促使以消除和减少产品对人类生存环境的影响而展开的营销实践活动，即“绿色营销”随之产生。

所谓绿色市场营销，是指企业运用营销工具，以不损害人类自身及未来需要为条件，满足社会和消费者需要的经营与销售活动。

其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的可持续利用与保护和改善生态环境。

它是随着社会对环境的关注日益加强而产生和发展起来的，属于社会市场营销观念的范畴。

绿色市场营销要求企业在开展市场营销活动的同时，努力消除和减少生产经营对生态环境的破坏和影响。

具体来讲，企业在选择生产技术、生产原料、制造程序时，应符合环境保护标准；在产品设计和包装装潢设计时，应尽量降低产品包装或产品使用的剩余物，以降低对环境的不利影响；在分销和促销过程中，应积极引导消费者在产品消费使用、废弃物处置等方面尽量减少环境污染；在产品售前、售中、售后服务中，应注意节省资源、减少污染。

可见，绿色市场营销的实质，就是强调企业在进行市场营销活动时，要努力把经济效益与环境效益结合起来，尽量保持人与环境的和谐，不断改善人类的生存环境。

绿色营销观念的主要观点表现为社会责任观点和可持续发展观点，它要求：（1）营销的目标由最大限度地刺激消费转为追求可持续性消费，即营销目标应在追求充分满足消费者需求的同时，提高消费的质量，减少物质消费的数量，降低人类资源消耗程度，使消费达到可持续增长的要求。

（2）营销服务的对象从消费者扩大到“消费者和社会”，即企业在满足消费者需求的同时，其行为还必须符合环境保护要求，符合社会合理、有序发展的要求。

（3）把“人的需要”的含义由单一性扩展到丰富性。

传统营销所指的“需要”是消费者比较单一的欲望或需要，而绿色营销认为，人的需要和欲望是多样性的，其中某些需要和欲望可能是相互冲突的。

绿色营销追求的是满足消费者一系列并且可能是相互冲突的欲望和需要。

（4）“顾客满足”有了新的含义。

传统营销所指的满足，是产品和服务在被消费时达到满足，而绿色营销要求达到的满足，还包括提供产品时和被消费后。

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>