

<<新编现代市场营销策略与技巧>>

图书基本信息

书名：<<新编现代市场营销策略与技巧>>

13位ISBN编号：9787544610568

10位ISBN编号：754461056X

出版时间：2008-9

出版单位：上海外语教育出版社

作者：吴友富，吴炎燕 著

页数：435

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>

<<新编现代市场营销策略与技巧>>

内容概要

“物竞天择，适者生存”，市场经济不相信眼泪。

《新编现代市场营销策略与技巧》集理论与实践于一体而更注重实践，集谋略与技巧于一体而更注重技巧，因为实践是检验理论的标准，技巧是实施谋略的体现。

《新编现代市场营销策略与技巧》为《现代市场营销策略与技巧》（外教社1998版）的修订和扩充，具有三大特点：（1）密切结合中国市场营销的具体实际，突出实践性和应用性；（2）紧扣营销主题，综合论述现代营销各项要素之间的相互作用和相互联系；（3）内容翔实、新颖，书中所及的“关系营销”、“整合营销”、“品牌营销”、“公共关系与市场营销”、“目标管理在现代营销中的运用”等，均是颇受关注的新课题。

《新编现代市场营销策略与技巧》对于正在或将要从事市场营销工作的人们具有极为现实的启示和帮助。

<<新编现代市场营销策略与技巧>>

书籍目录

前言第一章 市场营销的基本概念第一节 市场营销的理论第二节 市场营销发展的几个历史阶段第三节 现代市场营销的三大观念第四节 市场营销的职能第五节 市场营销组合第六节 市场细分第七节 目标市场第二章 市场营销中的产品政策第一节 产品的概念第二节 产品构成的要素第三节 产品的生命周期第四节 产品组合第五节 产品的市场定位第六节 新产品开发第七节 品牌与商标和品牌营销第八节 服务与服务营销第九节 品牌营销案例选编第三章 销售渠道的选择第一节 销售渠道的类型第二节 批发商和零售商第三节 如何选择销售渠道第四节 直复营销第四章 市场营销中的产品促销第一节 广告宣传第二节 产品推销的三个环节第三节 产品推销的技巧第五章 市场营销中的产品定价第一节 产品定价的基本策略第二节 新产品定价策略第三节 产品生命周期的定价方法第四节 心理定价的方法第六章 目标管理在现代市场营销中的运用第一节 目标管理的理论第二节 企业市场营销目标的建立第三节 企业市场营销目标管理第四节 评估企业市场营销的实施情况第五节 企业市场营销实施目标管理应注意的几个问题第七章 CI与企业形象、企业精神和企业文化第一节 CI理论概述第二节 CI的基本内容第三节 企业形象第四节 企业精神第五节 企业文化第八章 市场营销与公共关系第一节 市场营销中的公共关系第二节 产品生产中的公共关系思想第三节 产品推销与公共关系第四节 营销危机中的公共关系第九章 关系营销第一节 什么叫关系营销第二节 关系营销在现代营销中的作用第三节 关系营销的实施第四节 关系营销管理第五节 关系营销案例选编第十章 整合营销第一节 整合营销传播的一般概念第二节 整合营销传播是现代营销发展的必然趋势第三节 整合营销传播成功的基础第四节 整合营销需要整合的几个基本要素第五节 整合营销案例选编第十一章 国际市场营销第一节 国际市场营销的一般概念第二节 国际营销环境第三节 国际市场营销决策第四节 中外合资方式第五节 国际市场营销的品牌策略第六节 国际营销中的营销组合现代市场营销基本词汇英汉对照表参考书目

章节摘录

第一章 市场营销的基本概念 市场营销观念：目标市场，顾客需求，协调市场营销，通过满足消费者需求来创造利润。

——西奥多·李维特 在英语中，Market和Marketing是两个表示不同含义的词汇：Market指“市场”，而Marketing指“市场营销”。

精确考证“市场”、“市场营销”这两个概念来源于何方并无多少实际意义。

从逻辑上推断，我们可以抽象地认为市场应产生在市场营销之前，必须先有市场，才能有市场营销。

市场是条件，而营销是策略，是手段。

在现代社会里，不存在没有市场的营销和没有营销的市场。

在人类原始社会很长的一个历史时期内，由于生产力水平极其低下，人们不得不共同劳动，平均分配产品。

那时候没有社会分工，没有商品生产，因而也就没有市场。

随着人类历史的演变和发展，人类社会有了分工，产生了私有制，出现了商品生产。

有了商品生产，自然而然就需要有市场，以便进行商品交换。

因此，市场不是人们臆想的产物，它是社会发展的客观需要，是社会进步所必备的基本条件。

作为买卖活动的市场营销存在于市场发展的每一个阶段。

然而，现代市场营销，作为现代社会的一门新兴学科、一种职业，却是近代的事。

它经历了从不自觉行为到自觉行为、从经验积累到理论抽象的发展过程。

现代社会的高度发展，市场竞争的异常激烈，给市场营销的实践和理论的发展提供了广阔的天地。

<<新编现代市场营销策略与技巧>>

编辑推荐

《新编现代市场营销策略与技巧》是一本现代市场营销基本原理与实践相结合的专著，在1998年出版的《现代市场营销策略与技巧》一书的基础上修订、补充而成。该书在内容上突破了原书的局限性，根据我国市场经济日益发展、国际贸易日趋频繁的现状，补充了“关系营销”、“整合营销”、“国际营销”、“品牌营销”等章节，选编了有针对性的营销案例；同时，删除了诸如“论传销”等实用性稍逊的章节。使得《新编现代市场营销策略与技巧》更具理论和实践价值，更贴近我国市场营销的实际。

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>