

<<现代市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销>>

13位ISBN编号：9787562521938

10位ISBN编号：756252193X

出版时间：2007-10

出版时间：湖北中国地质大学

作者：陈华[等]主编

页数：363

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>>

内容概要

《现代市场营销》在理论与实践的结合中，更突出了实践性。

《现代市场营销》共分十二章，主要内容包括市场营销学概述，市场需求预测与市场机会，市场调查与分析，消费者购买行为与市场细分，产品与品牌决策，渠道决策，产品促销广告决策等。书中既介绍了国内外市场营销理论的最新研究成果，也融进了编者的大量实践经验和心得。

《现代市场营销》不仅可满足大专院校市场营销专业教学的需要，同时也适应企业专业市场营销人员培训和自学的需要。

<<现代市场营销>>

书籍目录

第一章 市场营销学概述第一节 市场营销的涵义第二节 市场营销思想的产生与发展第三节 市场营销的作用第四节 数字时代的市场营销第二章 市场需求预测与市场机会第一节 市场的基本知识第二节 市场需求预测第三节 市场机会的寻找与识别第三章 市场营销战略第一节 一般性竞争战略第二节 处于行业不同位次企业的竞争战略第三节 大市场营销战略第四章 市场调查与分析第一节 市场调查内容第二节 市场调查方法第三节 市场调查的程序第五章 市场营销计划的制定、实施与控制第一节 市场营销战略决策第二节 市场营销计划的制定第三节 执行与控制第六章 消费者购买行为与市场细分第一节 消费者市场购买行为分析第二节 市场细分第三节 选择细分市场第七章 产品与品牌决策第一节 产品整体概念与产品分类第二节 品牌决策第三节 品牌形象与企业形象第八章 价格决策第一节 价格的重要性与影响定价的因素第二节 定价原则第三节 定价方法第四节 价格的变动第五节 国际企业的转移价格第九章 渠道决策第一节 分销渠道的职能与结构第二节 影响渠道选择的因素第三节 渠道系统管理第十章 物流决策第一节 物流系统的目标第二节 物流系统的设计第三节 物流管理现代化第十一章 产品促销(1) 广告决策第一节 广告目标的确定第二节 广告战略决策第三节 广告计划第四节 媒体策略第五节 广告效果评价第十二章 产品促销(2) 销售促进、公共关系与人员推销第一节 销售促进第二节 公共关系第三节 人员推销后记主要参考书目

章节摘录

第一章 市场营销学概述 第一节 市场营销的涵义 二、与市场营销相关的基本概念 从市场营销的基本定义可见，其最主要的出发点就是要满足顾客的需要。这就要求企业要调查、研究顾客的需求，设计、生产出能满足顾客需求的产品，找到合适的交换方式，使产品最终有效到达消费者。

因此，与市场营销相关的基本概念应包括：需要、欲望和需求；产品；价值、成本和满意；交换、交易和关系、市场；营销和营销者。

（一）需要、欲望和需求 人的各种需要和欲望是一切市场营销活动的起点。

人们需要食品、空气、水、衣服和住所所以维持生存。

除此之外，人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。

他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

需要、欲望和需求是有区别的。

需要是指人类与生俱来的基本要求，这些要求既包括吃、穿、住、行等生理性的，也包括爱、尊重、自我实现等社会性的。

欲望是指想得到上述人类基本需要的具体满足物的愿望，需求则是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。

营销者并不创造需要，需要存在于营销活动之前。

营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望。

（二）产品 人们靠产品来满足自己的各种需要和欲望，我们从广义上对产品下的定义是，任何能满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。

在考虑实体产品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于它们所提供的服务。

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>