

# 《市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787504933690

10位ISBN编号：7504933694

出版时间：2004-6

出版社：中国金融出版社

作者：刘荣

页数：287

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《市场营销学》

## 内容概要

国际互联网的日益普及和全球经济一体化进程的不断加快，使得昔日广袤无垠的国际市场变得日益狭小，网络的出现拉近了疆域之间的距离。与此同时，知识经济和信息社会将全球市场融合成一个巨大的、时空差异不再存在的统一市场。如此，社会发展的客观实际将现代企业置于一个国际化的市场营销环境之中，以国际互联网为核心的虚拟网上购物这一崭新的市场营销领域也正在随之崛起。

综上所述，21世纪“以产品为导向”的市场营销将逐步转向“以消费者为中心”，企业面向市场推出的产品要能满足消费者的消费需求，并不断根据其消费需要推陈出新，力求完善企业的产品系列。与此同时，市场营销管理的重心也将从以往注重业务量的增长而转向注重对产品的管理，不断以降低产品成本、提高生产效率、完善产品性能转向不断扩大企业的业务经营范围、不断提升消费者对企业和产品品牌的忠诚度。

正是因为市场营销在市场经济活动中所发挥的作用，以及市场营销工作进行得好与坏是关系到企业生死存亡的关键所在，所以市场营销问题才越来越引起人们的注意。

# 《市场营销学》

## 书籍目录

第一章 市场营销第一节 市场营销的根源是市场第二节 市场营销环境及其管理第三节 市场营销业务部门的职能及其机构的设置第四节 市场营销策略及其应用实例第二章 产品第一节 产品第二节 产品的品牌第三节 产品的包装及包装策略第四节 产品的商标第五节 新产品的开发及开发形式第六节 新产品的开发技巧及其策略第三章 产品的定价第一节 产品定价目标第二节 影响产品定价的因素第三节 产品的定价方式及其相关策略第四节 国际市场定价策略第四章 产品的行销与市场行销渠道第一节 市场行销渠道第二节 市场行销渠道的选择与确定第三节 市场行销渠道的开辟与管理第四节 市场行销渠道的几种不同形式第五章 产品的促销第六章 市场营销业务活动的策划第七章 市场信息体系第八章 目标市场

## 编辑推荐

市场营销是经济领域中一个极其重要的范畴。对于任何行业的企业而言，市场营销工作开展得好与坏，不仅直接关系到企业的产品开发与市场营销渠道的拓展、售后服务、信息反馈、对市场的准确预测等一系列市场经营活动能否按部就班、有条不紊地顺利进行，而且还直接或间接地关系到企业在市场和消费者中的形象和声誉，而这一切又势必对企业的经济效益产生至关重要的影响。因此，市场营销这一既古老又崭新的课题就摆在了现代企业和市场营销从业人员面前。从宏观上讲，市场营销业务人员所应具备的基本素质是：熟练地运用自己所掌握的市场营销业务知识、技能、技巧对市场随时随地出现的变化调整既定的市场营销策略，抓住稍纵即逝的市场机遇；具有独立解决市场营销过程中各个环节随时出现问题的能力；具备和掌握自己所从事的专业市场营销领域市场现状及近期可能发展趋势的能力；能够就自己所经销的产品提出切实可行、合乎当前市场营销实际的改进意见。但更为重要，也是衡量市场营销业务人员工作业绩的标准，则是市场营销业务人员必须能够通过自己所掌握的市场营销理论和知识做好自己本职范围内的市场营销工作，为企业创造可观的经济效益。

# 《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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)