

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787501760190

10位ISBN编号：7501760195

出版时间：2006-8-1

出版社：中国经济出版社

作者：范云峰,丁若玉/国别：中国大陆

页数：310

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

《市场营销》

内容概要

全书共分总述、市场营销环境、消费者市场分析、市场营销调研、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、促销策略、营销渠道策略、服务市场营销、客户管理策略和网络营销等十二篇。共四十五个小节。本书不仅适合于各财经院校和普通院校的本科、专科教学使用，也可作为在职人员培训及自学的教材和参考书籍。

本书突出以下特点：

一是简明扼要，操作性强。运用简明的语言、图片和表格力求站在专业视角叙述市场营销基本理论、理念、观点和方法；

二是内容新颖，知识性强。努力追踪市场营销前沿问题，突出市场营销理论最新发展趋势介绍和分析；

三是案例丰富，借鉴性强。从理论点评案例，从实战升华原理。书中很多案例是各位营销专家近年来为企业诊断、策划和咨询工程中亲手操作的。

四是风趣活泼，可读性强。将有风趣与幽默融于一体，案例情节往往让人发笑深思。

《市场营销》

作者简介

范云峰，中国营销管理实力派代表人物，中国市场营销协会执行会长，中国营销学会副会长，中国市场学会理事，清华大学CEO营销课程客座教授，北京工商大学硕士生导师，中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委，品牌中国联盟专家成员，中国十大企业培训师，中国十大策划专家，品牌中国十大专家，改革30年中国营销，策划界领军人物之一，为上海康洁、吴江福华世家、大地集团、同济东莞医院、黑龙江嫩江县人民政府等数十家企事业政府顾问。出版《深度分销》、《沟通创造客户价值》、《邮政渠道营销》、《客户不是上帝》《换个思维找客户》、《做个赚钱的经销商》《恋爱营销》《谈判高手》等50余部专著，是《中国经营报》《中国质量与品牌》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊上发表论文300余篇，应邀到韩国、日本、马来西亚、新西兰、加拿大、澳大利亚等国讲学，擅长营销策略、策划咨询、综合管理、营销管理、营销策划、客户管理、渠道与品牌建设、银行营销、医院营销和酒店营销等。

在书画方面，范云峰先生8岁师从著名书画艺术家唐玉润先生学习书画艺术，并得到著名山水画家郑玉昆先生的教导，经多年潜心研习，成为真、草、隶、行诸体及花鸟、山水皆能的书画家，擅长花鸟画，尤长行书。其书法浑厚刚健、气势磅礴，书风朴实大方、法度严谨、格调清新。作品多次参加全国重大展览，多次获奖。自1986年10月首次举办个人作品展至今，先后出访日本、新加坡、韩国、马来西亚、新西兰、加拿大等国并举办书画作品展。其作品被国家领导人、国外元首及众多馆、院、阁和商人友人收藏，并当作互赠礼品，深得好评，颇受关注，颇有影响。

在《中国书画报》、《书法》、《美术》、《书画研究》多次发表其作品，其作品还分别勒石于“黄河碑林”、“三青山碑林”等名胜游览区。《中国当代书画篆刻家辞典》、《中国当代青年书画家辞典》、《世界各国国名、国都书法集》、《海外河南籍著名书画家作品集》、《中国画名家作品展作品集》、《中国牡丹书画名家作品展作品集》、《当代实力派书画精品集》、《新版传世名画》、《中国画坛实力派书画精品集》及《新中国美术家大典》等大型辞书、专集中分别收入有先生的作品。

《天然之作》、《怎样收藏书画》等10万余字的书画评论文章先后发表，登于多家报纸、杂志，其艺术传略被多家报刊、电台、电视台报道。91、92年分别出版年画《花香鹤舞》、《松鹤延年》，1997年由河南美术出版社出版《范云峰书画集》，2009年国家邮政局发行《花开富贵》6张一套贺年卡明信片，2010年出版《范云峰作品选》、2012年出版《范云峰画选》。

书法作品：5000元/平尺 小楷作品：10000元/平尺

花鸟作品：12000元/平尺 山水作品：15000元/平尺

书籍目录

第一章 总论

1

第一节 市场与市场营销

1

第二节 市场营销管理

8

第三节 营销管理理念

18

第四节 市场营销组合

21

第五节 市场营销理论在中国的传播与发展

30

第二章 市场营销环境

37

第一节 市场营销环境概述

39

第二节 市场营销环境分析

44

第三节 市场营销微观环境

51

第四节 市场营销的宏观环境

55

第五节 本世纪营销环境十大新趋势

66

第三章 消费者市场分析

75

第一节 消费者行为模式

77

第二节 影响消费者行为的因素

79

第三节 消费者购买决策过程

94

第四章 组织市场行为分析

101

第一节 生产者市场购买行为分析

103

第二节 中间商市场购买行为分析

110

第三节 政府市场购买行为分析

116

第五章 市场营销调研

123

第一节 市场营销调研概述

125

第二节 营销调研的内容与原则

129

第三节 市场营销调研的程序

135	
第四节 市场调查的基本方法	
147	
第六章 目标市场营销策略	
163	
第一节 市场细分	
165	
第二节 目标市场选择	
176	
第三节 市场定位	
182	
第七章 产品策略	
199	
第一节 产品组合策略	
201	
第二节 产品品牌策略	
209	
第三节 产品包装策略	
215	
第四节 产品生命周期策略	
219	
第五节 新产品开发策略	
221	
第八章 定价策略	
231	
第一节 影响定价的基本因素	
233	
第二节 定价方法	
240	
第三节 定价策略	
247	
第四节 价格变动与企业对策	
258	
第九章 促销策略	
267	
第一节 促销组合	
269	
第二节 广告策略	
275	
第三节 公共关系策略	
291	
第四节 人员推销策略	
298	
第五节 营业推广策略	
308	
第十章 营销渠道策略	
321	
第一节 认识营销渠道	
323	

第二节 宽、窄渠道与垂直营销渠道系统

331

第三节 营销渠道管理

334

第四节 渠道成员分销功能分析

339

第五节 如何获取营销渠道的竞争优势

347

第十一章 服务市场营销

353

第一节 服务市场营销概述

355

第二节 顾客服务营销

360

第三节 服务业市场营销

365

主要参考文献

377

《市场营销》

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