

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030140999

10位ISBN编号：7030140990

出版时间：2004-8

出版时间：科学出版社

作者：田悦红

页数：277

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>

<<市场营销学>>

前言

悄然回首，发现仅用十多年时间，“市场营销”便成为现代企业管理中使用频率很高的利器，成为适用领域非常广阔的组织管理活动。

十多年前，国内多数企业对市场营销还知之甚少，注重的是从国外引进新技术、新设备等；十多年后，通过市场营销活动所产生的经济效益和社会效益，不仅是企业生存必不可少的，而且也是整个社会经济健康运行与发展不可或缺的。

随着市场经济和消费者意识的逐渐成熟，营销在今日企业经营乃至社会生活中的地位与作用尤显突出和重要。

实践必然要上升为理论，实践也需要理论的指导。

今天，“市场营销学”已成为一门集理论与实践于一身的现代经营管理学科，国内出版了许多专著和教材，而且质量和水平都有相当成就。

但实践在发展，学科建设也永无止境。

仅就我国市场营销学教材而言，如何西为中用——对西方积百余年经验所形成的营销理论既不简单地拿来，又不拒之门外？

如何突出应用型——既要有理论性、逻辑性，又要有实践性、可操作性？

如何适应多层次需求——既有适合理论探讨的研究深化型教材，又有侧重对实际问题剖析的实用指导型教材？

带着对这些问题的思考，我们着手编写了本书，力求将市场营销理论与实践（尤其是与我国的实践）紧密结合，在编写中注重突出以下特点：首先，突出市场营销学的完整理论体系。

昭示该学科理论体系的完整性，既是突出市场营销学的科学性、规律性和逻辑性，也是强调我们对有关营销理论和方法的尊重与遵从，这是作者编撰本书的初衷之一。

第二，突出市场营销学的应用性学科特征。

市场营销学不是学者们在书斋里空想的结果，而是源于企业经营实践又应用于实践的理论、方法和工具。

本书在注重市场营销理论研究的同时，特别注重实证性、应用性研究，用大量篇幅阐述了有关营销原理、原则和方法在企业经营实践中的应用。

第三，突出市场营销理论与企业营销实践的紧密结合。

为体现这一特色，我们精选了大量市场营销案例，借以分析、阐述和论证市场营销的基本原理、基本方法和基本技巧。

这些案例几乎都是反映我国国情的企业案例。

它们不仅穿插在各章正文之中，而且每章之后又专门提供一个相关案例。

读者可以通过对案例的阅读，深入理解该章所阐述的基本原理，并根据“思考与讨论”进一步分析思考如何运用有关原理理解或解决案例中的问题，从而提高运用营销理论解决实际问题的能力。

本书还引用了一些“营销小资料”、“营销小故事”等。

试图为读者描绘一幅幅栩栩如生、充满实战气息的精彩营销过程。

在编写体例方面，尽可能运用图表等形式，以丰富教材的内容。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》针对高职高专的培养目标，对市场营销的理论、技术、方法和策略进行了通俗易懂的论述，并融入市场营销学术界前沿观点和思想，体现了新世纪营销的新特点。

《市场营销学》共五篇，包括入门篇、机会篇、战略篇、策略篇和创新篇，既全面反映了市场营销学的基本内容，也包括了市场营销学的前沿内容。

《市场营销学》坚持“理论讲清，实践够用”的原则，特别突出学生实际应用的可操作性、实用性、以培养学生市场营销综合能力，包括创新能力和实践能力。

《市场营销学》突出的特点在于语言力求通俗，加大案例分析的比重，特别注重我国企业案例的分析，并图文并茂，这将有助于读者在学习过程中对有关理论的理解和应用。

《市场营销学》既可作为高职高专的经济类、管理类各专业教材，也可作为在职人员的培训用书，还可供其他对营销感兴趣的大学生和社会人士学习参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概论导入案例蒙牛高成长奥秘何在1.1 市场营销及其核心概念1.1.1 市场营销1.1.2 市场营销核心概念1.2 市场营销管理任务1.2.1 否定需求与转换性营销1.2.2 无需求与刺激性营销1.2.3 潜在需求与发展性营销1.2.4 退却需求与再生性营销1.2.5 不规则需求与同步性营销1.2.6 充分需求与维持性营销1.2.7 过度需求与减低营销1.2.8 有害需求与反向营销1.3 市场营销学的产生和发展1.3.1 市场营销学在美国的产生和发展1.3.2 市场营销学在中国的传播与应用1.3.3 市场营销学的特征本章学习辅导本章小结重要概念复习思考营销实践案例分析上海大众：桑塔纳3000撬开广州市场坚冰第2章 营销观念导入案例福特公司在不同时期的营销观念2.1 营销观念的典型类型2.1.1 生产观念2.1.2 产品观念2.1.3 推销观念2.1.4 市场营销观念2.1.5 社会营销观念2.2 促进现代营销观念的形成2.2.1 五种营销观念的比较2.2.2 营销观念的特征2.2.3 改善市场环境条件，从外部促进现代营销观念的形成2.2.4 提高企业自身素质，从内部促进现代营销观念的形成2.3 顾客让渡价值和顾客满意2.3.1 顾客让渡价值2.3.2 顾客让渡价值理论的正确运用本章学习辅导本章小结重要概念复习思考营销实践案例分析从一个发人深省的实例，看海尔改革营销观念第3章 市场营销环境分析导入案例日系手机为何在中国市场遭遇滑铁卢3.1 市场营销环境概述3.1.1 企业营销环境概论3.1.2 企业营销环境的特点3.2 市场营销微观环境3.2.1 企业3.2.2 供应商3.2.3 营销中介3.2.4 顾客3.2.5 竞争者3.2.6 公众3.3 市场营销宏观环境3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 自然环境3.3.4 政治法律环境3.3.5 科学技术环境3.3.6 社会文化环境3.4 市场营销环境分析与评价3.4.1 环境机会分析3.4.2 环境威胁分析本章学习辅导本章小结重要概念复习思考营销实践案例分析吉利集团的马来西亚项目第4章 购买者行为分析导入案例只需改变一点点4.1 消费者市场购买行为分析4.1.1 消费者市场的概念和特点4.1.2 消费者购买行为模式4.1.3 影响消费者购买行为的因素4.1.4 消费者购买动机4.1.5 消费者购买行为类型4.1.6 消费者购买行为过程4.2 组织市场购买行为分析4.2.1 产业市场购买行为4.2.2 中间商市场购买行为本章学习辅导本章小结重要概念复习思考营销实践案例分析老年人消费行为分析及企业的营销对策第5章 竞争者分析与竞争策略导入案例奥迪：以战养战5.1 竞争者识别及分析5.1.1 识别竞争者5.1.2 竞争者分析5.2 竞争策略二5.2.1 竞争地位不同的企业类型5.2.2 市场领先者竞争策略5.2.3 市场挑战者竞争策略5.2.4 市场追随者竞争策略5.2.5 市场补缺者竞争策略本章学习辅导本章小结重要概念复习思考营销实践案例分析水饮料的营销战第6章 市场营销调研与预测导入案例广州蚊帐公司：寻找出路6.1 市场营销信息系统作用6.1.1 营销信息系统的构成6.1.2 营销信息系统的作用6.2 市场营销调研6.2.1 市场营销调研的类型6.2.2 营销调研程序6.2.3 营销调研方法6.3 市场营销预测6.3.1 市场需求概述6.3.2 市场预测方法本章学习辅导本章小结重要概念复习思考营销实践案例分析清清纯水公司的市场调查第7章 市场营销战略导入案例小吃一条街7.1 市场营销战略及其影响因素7.1.1 市场营销战略概述7.1.2 市场营销战略的影响因素7.2 市场营销战略策划的内容和方法7.2.1 明确企业任务7.2.2 确定市场营销战略目标第8章 目标市场选择与市场定位第9章 产品策略第10章 价格策略第11章 分销策略第12章 促销策略第13章 市场营销创新

章节摘录

2.时代性 时代性特征是与历史性特征紧密相联的,在某个时代只能产生某类营销观念,某类营销观念必然出现在某个时代。

在当今全球经济一体化与中国社会全面走进市场经济的时代,社会经济运行的各项因素必然构建“以消费者需求为中心,兼顾三方利益”的社会营销观念,或者说,社会营销观念是现代营销者应该把握的根本营销观念。

3.共存性 尽管五种营销观念在历史上依次出现,但并不能简单地认为它们是依次取代。事实上,由于社会生产各个行业的生产力发展水平不同,企业的大小规模不同,企业的高层管理者的价值取向和经验判断有差别,因此在同一时期、同样的市场背景下,不同企业往往会选择不同的营销观念。

现在,企业的经营者应该把握社会营销观念,这是历史的必然。

但这并不等于每个企业真正自觉地树立了社会营销观念。

这里既有客观原因,也有主观原因。

如我国幅员辽阔,东西南北、地理、人文条件差异很大,尤其是经济发展有着很大的不平衡性,在某些地区、市场发育程度很低,产品仍然供不应求,因而有的企业仍然沿用“以生产为中心”的营销观念来指导经营;还如某些垄断行业中的企业、某些在完全买方市场上的企业,也仍然沿袭“以生产为中心”的营销观念。可见,在同一时间与空间的平面上,两类不同营销观念同时并存,这就是营销观念的共存性。

223改善市场环境条件,从外部促进现代营销观念的形成 企业在什么时候采用什么营销观念,既与企业的内在动力即营利性有关,也与企业所处的市场背景即环境压力有关。

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>