

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030209702

10位ISBN编号：7030209702

出版时间：2008-2

出版时间：科学

作者：王晓萍

页数：305

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>>

### 内容概要

本书力求将市场营销理论与现代市场营销实践紧密结合起来,在广泛收集国内外市场营销原理与研究成果的相关资料的基础上,以典型理论为出发点,系统阐述了现代市场营销学的本质与内涵。

本书共分为12章,第1~2章介绍了市场营销的基本理念与营销环境,第3~4章分析了消费者市场与组织市场的典型购买行为,第5章阐述了竞争者分析,第6章阐述了市场调查方法的运用,第7章阐述了目标市场营销战略,第8~11对产品、价格、渠道、促销策略进行了阐述,第12章阐述了市场营销计划、组织与控制。

本书力求简洁明了,在保证理论体系完整的基础上,注重理论与实践的结合,强调实用性和可操作性。

每章均附有学习目标和练习题,以供读者进一步巩固所学内容。

本书体系完整、内容丰富、条理清楚、观点明确,可作为普通高等院校本科生市场营销学方面的教材。

。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 市场营销导论 1.1 市场与市场营销 1.1.1 市场的概念及分类 1.1.2 市场营销 1.2 市场营销管理哲学 1.2.1 市场营销管理的概念及实质 1.2.2 市场需求状况及其营销管理任务 1.2.3 市场营销管理哲学 1.3 市场营销管理与市场营销组合 1.3.1 市场营销管理程序 1.3.2 市场营销组合 练习题 案例分析第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境概述 2.1.1 市场营销环境的概念 2.1.2 市场营销环境的特征 2.1.3 研究市场营销环境的意义 2.2 市场营销环境的内容 2.2.1 宏观市场营销环境 2.2.2 微观市场营销环境 2.3 市场营销环境的分析 2.3.1 市场机会的分析与评价 2.3.2 环境威胁的分析与评价 2.3.3 综合分析营销对策 练习题 案例分析第3章 消费者市场及其购买行为分析 3.1 消费者市场概述 3.1.1 消费者市场的含义和特点 3.1.2 消费者的购买对象 3.1.3 消费者购买行为模式 3.2 影响消费者购买行为的因素 3.2.1 文化因素 3.2.2 社会因素 3.2.3 个人因素 3.2.4 心理因素 3.3 消费者购买决策过程 3.3.1 消费者购买决策的参与者 3.3.2 消费者购买行为的类型 3.3.3 消费者购买决策过程的阶段 练习题 案例分析第4章 组织市场及购买行为分析 4.1 组织市场概述 4.1.1 组织市场的概念和类型 4.1.2 组织市场的特点 4.2 生产者购买行为分析 4.2.1 生产者购买行为的类型 4.2.2 生产者购买决策的参与者 4.2.3 影响生产者购买决策的因素 4.2.4 生产者的购买决策过程 练习题 案例分析第5章 竞争者分析 5.1 市场竞争者识别 5.1.1 影响竞争的五种力量 5.1.2 识别竞争的方法 5.2 市场竞争者分析与选择 5.2.1 分析竞争者战略与目标 5.2.2 分析竞争者的优劣势 5.2.3 判断竞争者的反应模式 5.2.4 竞争对象的选择 5.3 市场竞争的基本战略 5.3.1 市场领先者战略 5.3.2 市场挑战者战略 5.3.3 市场追随者战略 5.3.4 市场补缺者战略 练习题 案例分析第6章 市场营销调研 6.1 市场营销调研概述 6.1.1 市场营销调研的概念及作用 6.1.2 市场营销调研的类型 6.1.3 市场营销调研的内容 6.1.4 市场营销调研的步骤 6.2 市场营销调研技术 6.3 市场调研问卷设计 6.3.1 问卷设计的主要步骤 6.3.2 问句设计的技术 6.3.3 问卷设计的技术 6.4 营销调查报告的撰写 6.4.1 调研报告的撰写原则与要求 6.4.2 调研报告的写作步骤及格式 练习题 案例分析第7章 目标市场营销战略 7.1 市场细分战略概述 7.1.1 市场细分的概念 7.1.2 市场细分的标准 7.1.3 市场细分的主要方法 7.1.4 市场细分的有效性 7.2 目标市场选择战略 7.2.1 目标市场的概念 7.2.2 评价细分市场 7.2.3 目标市场战略 7.2.4 影响目标市场营销战略选择的因素 7.3 市场定位战略 7.3.1 市场定位的概念 7.3.2 市场定位的基础 7.3.3 市场定位战略 7.3.4 市场定位战略的选择与实施 练习题 案例分析第8章 产品策略 8.1 产品整体概念 8.2 产品生命周期及其营销策略 8.2.1 产品生命周期的概念及其阶段 8.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略 8.3 产品组合决策 8.3.1 产品组合及其相关概念 8.3.2 产品组合的评价 8.3.3 产品组合决策 8.4 新产品开发 8.4.1 新产品的概念及分类 8.4.2 新产品的开发程序 8.5 品牌与包装策略 8.5.1 品牌与品牌策略 8.5.2 包装与包装策略 练习题 案例分析第9章 价格策略 9.1 影响企业定价的因素 9.1.1 影响企业定价的内部因素 9.1.2 影响企业定价的外部因素 9.2 企业定价方法 9.2.1 成本导向定价法 9.2.2 需求导向定价法 9.2.3 竞争导向定价法 9.3 企业定价的基本策略 9.3.1 折扣定价策略 9.3.2 地区定价策略 9.3.3 心理定价策略 9.3.4 新产品定价策略 9.3.5 差别定价策略 9.3.6 产品组合定价策略 9.4 企业产品价格的调整策略 9.4.1 企业产品调价策略 9.4.2 消费者对企业产品调价的反应及对策 9.4.3 竞争者对企业产品调价的反应及对策 9.4.4 企业对竞争者产品调价的反应及对策 练习题 案例分析第10章 分销渠道策略 10.1 分销渠道的概念及功能 10.1.1 分销渠道的内涵 10.1.2 分销渠道的类型 10.2 分销渠道中的中间商 10.2.1 中间商的基本内涵 10.2.2 批发商特点及分类 10.2.3 零售商的特点及分类 10.3 分销渠道的设计、选择与管理 10.3.1 影响分销渠道选择的主要因素 10.3.2 分销渠道的设计 10.3.3 分销渠道的管理和调整 练习题 案例分析第11章 促销策略 11.1 促销与促销组合 11.1.1 促销的概念及意义 11.1.2 促销组合 11.2 人员推销策略 11.2.1 人员推销的概念及特点 11.2.2 人员推销的形式、对象、策略与步骤 11.2.3 人员推销的管理 11.3 广告

<<市场营销学>>

策略 11.3.1 广告的概念和构成要素 11.3.2 广告的特点 11.3.3 广告目标的确定 11.3.4  
广告媒体的选择 11.3.5 广告的设计原则 11.3.6 广告效果的测定 11.4 公共关系策略  
11.4.1 公共关系的概念和特征 11.4.2 公共关系的活动方式和工作程序 11.5 营业推广策略  
11.5.1 营业推广的概念与特点 11.5.2 营业推广的种类和具体形式 11.5.3 营业推广的决策  
过程 练习题 案例分析第12章 市场营销计划、组织与控制 12.1 市场营销计划 12.1.1 市场  
营销计划的含义与作用 12.1.2 市场营销计划的内容 12.1.3 市场营销计划的程序 12.2 市场  
营销组织 12.2.1 市场营销组织的含义 12.2.2 营销组织类型的演变 12.2.3 市场营销部门的组  
织形式 12.2.4 营销计划组织实施 12.3 市场营销控制 12.3.1 市场营销控制的涵义  
12.3.2 市场营销控制的步骤 12.3.3 市场营销控制的类型 练习题 案例分析综合案例关键词  
汇汉英对照参考文献

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 市场营销导论： 1.2 市场营销管理哲学： 现代市场营销学有强烈的“管理导向”，即从管理决策的角度研究企业的市场营销问题。

市场对企业的产品有某种理想的需求水平，但实际上，市场对企业的产品随时都有可能出现没有需求、充分需求、不规则需求或过量需求的情况，因而企业必须找到解决这些不同需求状况的方法，并调节需求水平。

而且，市场营销管理哲学作为企业营销活动的根本指导思想，对企业经营的成败具有决定性意义。因此，了解市场营销管理哲学在实践中的演变、现代市场营销观念的基本特征、以顾客满意为焦点的全面贯彻现代市场营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业的一项重要任务。

1.2.1 市场营销管理的概念及实质： 市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制过程。

市场营销管理的基本任务就是为促进企业目标的实现，通过营销调研、计划与控制来管理目标市场的需求水平、需求时机和需求构成。

由此可见，市场营销管理的实质是需求管理。

这是因为企业在开展市场营销活动过程中，一般要对目标市场设定一个预期的交易水平，即“预期的需求水平”。

然而，实际需求水平可能低于、等于或高于预期的需求水平。

换言之，目标市场可能没有需求、需求很小或超量需求。

市场营销管理就是要求企业通过调整其营销管理任务，来应对各种不同的需求状况。

1.2.2 市场需求状况及其营销管理任务： 经归纳，市场需求有八种典型的状况，在不同的需求状况下，企业的营销管理任务也不相同。

1.负需求： 负需求是指绝大多数人不喜欢，甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求状况，如高胆固醇食品等。

.....

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

《全国高等院校经济管理类专业基础课系列规划教材：市场营销学》是根据普通高等院校本科生的培养目标编写而成的。

全书以培养学生的市场营销综合素质为主线，强调理论知识的“必需、先进、可读”，同时，注重对学生分析问题、解决问题等实践能力和创新能力的培养，强化了理论与实际的结合。

《全国高等院校经济管理类专业基础课系列规划教材：市场营销学》共分为12章，是按照市场营销的管理过程来组织内容的，从介绍市场营销的理论和观念入手，探讨了企业市场营销机会分析和市场营销管理过程等方面的问题，重点讨论了企业市场营销策略的制定和实施。

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>