

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030349668

10位ISBN编号：7030349660

出版时间：2012-8

出版时间：科学出版社

作者：张新彦 编

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，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

《普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类专业基础课教材系列：市场营销学》系统阐述了市场营销的基本原理、活动、策略和方法。

全书共分14章，在必要的理论知识阐述基础上，通过案例分析、应用实践训练、知识拓展、拓展阅读等环节，注重对学生实践能力的训练和培养，充分体现应用型本科教学的特色，具有科学性、创新性和开拓性的特点。

《普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类专业基础课教材系列：市场营销学》知识结构清晰，体系完整，结构严谨，突出实用性、前沿性和实践性，便于读者学习掌握市场营销的基本理论及实际运用的方法和手段。

《普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类专业基础课教材系列：市场营销学》适合作为高等院校经济管理类学生的教材，也可作为非经济管理专业的选修课教材，还可供企业从事管理和营销工作的人员参考。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第1章 市场营销概述1.1 市场营销学1.1.1 什么是市场营销学1.1.2 市场营销学的产生与发展1.1.3 市场营销在中国的传播1.1.4 市场营销学的研究对象和内容1.2 市场与市场营销1.2.1 市场的概念1.2.2 市场营销的含义1.2.3 市场营销的范围1.2.4 市场营销的核心概念1.2.5 市场营销组合1.3 市场营销观念1.3.1 市场营销观念的演变1.3.2 市场营销观念的比较与分析1.4 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚1.4.1 顾客价值1.4.2 顾客满意1.4.3 顾客忠诚小结思考与练习拓展阅读第2章 规划企业战略与市场营销管理2.1 企业战略与战略管理2.1.1 企业战略的含义2.1.2 企业战略的层次结构2.1.3 企业战略计划过程2.2 规划总体战略2.2.1 确定企业使命2.2.2 确定企业目标2.2.3 制定产品投资组合2.2.4 规划成长战略2.3 市场营销管理2.3.1 市场营销管理的过程2.3.2 发展市场营销组合小结思考与练习拓展阅读第3章 市场营销环境3.1 市场营销环境的含义与特点3.1.1 市场营销环境的含义3.1.2 企业市场营销环境的构成3.1.3 市场营销环境的特点3.2 企业的微观营销环境3.2.1 企业内部力量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 企业的宏观营销环境3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 自然环境3.3.4 社会文化环境3.3.5 政治法律环境3.3.6 科学技术环境3.4 环境分析与营销对策3.4.1 环境威胁与市场机会3.4.2 威胁与机会的分析与评价3.4.3 企业营销的对策小结思考与练习拓展阅读第4章 消费者市场及其购买行为4.1 消费者市场及其购买行为4.1.1 市场分类4.1.2 消费者市场购买行为的特点4.1.3 消费者购买行为模式4.1.4 消费者市场的购买对象.....第5章 组织市场及购买行为第6章 市场营销调研与预测第7章 市场细分与目标市场选择第8章 产品策略第9章 产品生命周期与新产品开发第10章 定价策略第11章 分销渠道策略第12章 促销策略第13章 网络营销第14章 服务市场营销

## 章节摘录

4.商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是交换关系的总和 这是一个“社会整体市场”的概念，也是通常所说的“广义市场”。

商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换过程连续进行的整体。

以货币为媒介的商品交换包含着两个互相对立、互为补充的商品形态变化：商品——货币（卖）是第一形态变化，货币——商品（买）是第二形态变化。

在商品流通中，一切商品都经历着由这两个相反的形态变化组成的循环，而一种商品的形态变化又和其他商品形态变化交织在一起，每一种商品第一形态变化或者第二形态变化，就是另一种商品相反方向的形态变化。

按照这一含义的理解，首先市场是商品使用价值和价值及其外化形式——商品和货币的关系；其次，它反映商品所有者（卖方）和货币所有者（买方）之间的关系；再次，任何商品的生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系，因而企业都只能在整体市场上开展营销活动；最后，现代商品经济的重要特征就是客观经济职能的形成，这一职能应由政府来行使，这就形成了企业、消费者和政府三要素的市场主体结构，市场所反映的经济关系就表现为三类主体的相互关系。

市场的上述诸种含义对市场营销都有实际意义。

企业要研究本企业每一种产品的销售地区和场所、目标顾客和市场供求态势，同时也必须要面对整体市场，通观流通全局，理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。

不过从企业营销的角度来研究市场，中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为等，以利于有的放矢地开展市场营销活动，因而，市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义上的市场，即企业一切现实和潜在的顾客组成的群体。

.....

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>