

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040070736

10位ISBN编号：7040070731

出版时间：1999-6

出版时间：高等教育出版社

作者：韩庆祥 编

页数：354

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

市场竞争的发展有阶段而无终点，市场竞争所涉及的基本课题不会陈旧，但竞争的课题却在不断深化。

随着我国经济体制改革的延伸，社会主义市场经济体制已经建立起来并走向完善，企业必须面对市场表明自己存在的价值，否则将被无情地淘汰。

今天，企业生产点儿什么然后再想法卖出去的时代已经结束了，市场已经从企业末端移到了企业的前端，生产经营的每一个环节都不能忽视市场的要求，企业必须按照市场的规律来规划整体部署。

如果说，市场经济发展的初期，搞企业还可以仅凭胆量在“乱中取胜”中赌一把，那么在今天，缺乏理论的指导，企业必然在市场竞争中经不住各种诱惑而迷失方向。

因此，市场营销学就成为企业经营者的一门必修课。

市场营销学是一门实践的科学，它追求有效。

它不能仅是一般地阐述某些道理，而应当从现实出发、从对象出发、从问题出发，表明事物的本质特征和演变规律，从而给人以深刻的启示。

市场营销学产生于西方发达国家，它是以特定实践条件为依据总结的理论，由于经济发展存在着共同的规律，因此它的基本观点也适用于我国企业的市场营销。

但如果我们不能从我国的具体实践出发去认识这些观点具体实现过程的特殊形态，只是机械地套用，那么就会失去理论的指导作用。

正是基于这样的认识，在这本教材的编写过程中，除了介绍市场营销学的一般原理之外，还针对我国当前市场营销出现的现象和提出的问题进行分析并提出我们的见解，力求达到理论联系实际的目的。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

市场营销学是一门实践的科学，它追求有效。它不能仅是一般地阐述某些道理，而应当从现实出发、从对象出发、从问题出发，表明事物的本质特征和演变规律，从而给人以深刻的启示。市场营销学产生于西方发达国家，它是以特定实践条件为依据总结的理论，由于经济发展存在着共同的规律，因此它的基本观点也适用于我国企业的市场营销。但如果我们不能从我国的具体实践出发去认识这些观点具体实现过程的特殊形态，只是机械地套用，那么就会失去理论的指导作用。正是基于这样的认识，在这本教材的编写过程中，除了介绍市场营销学的一般原理之外，还针对我国当前市场营销出现的现象和提出的问题进行分析并提出我们的见解，力求达到理论联系实际的目的。

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

第一章 市场营销学概述第一节 市场营销的理解第二节 市场营销的指导观念第二章 市场分析第一节 市场及市场分类第二节 营销环境分析第三节 市场机会的探索第三章 消费者购买行为分析第一节 消费者购买行为的基本模型第二节 影响消费者购买的内在因素第三节 影响消费者购买的外在因素第四节 市场运行的心理规律第四章 营销调研与信息系统第一节 市场信息与市场信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场预测第五章 企业战略与市场营销第一节 企业战略第二节 市场机会分析与企业营销策略第三节 企业资源分配第四节 市场竞争策略第五节 市场营销策略组合第六章 市场细分与目标市场确定第一节 市场细分概述第二节 目标市场选择与市场定位第七章 营销策划第一节 正确理解营销策划第二节 成功策划的构成要点第三节 成功策划的类型第八章 产品策略第一节 产品与产品生命周期第二节 产品组合第三节 新产品开发策略第四节 包装策略与服务策略第五节 创名牌策略第九章 价格策略第一节 定价的指导观念第二节 企业定价的程序与方法第三节 价格的修订策略与价格变更第十章 分销渠道策略第一节 分销渠道基本原理第二节 中间商及其发展趋势第三节 中间商的选择与管理第一节 市场促销沟通第二节 促销组合方式第三节 市场促销组合决策第十二章 市场营销组织与控制第一节 市场营销组织结构第二节 市场营销控制过程第三节 市场营销人员管理

## 章节摘录

9. 自然方面。

指与企业市场营销有关的自然、地理、气候、环境、资源等信息。

10. 其他方面的有关信息。

三、市场信息的特征企业营销管理者每天都会接触大量的市场信息。

要使广泛的市场信息真正转化为企业的资源，为企业的营销决策有效利用，首先必须了解市场信息本身的特性，把握市场信息运行的规律，作好市场信息的管理工作。

市场信息的主要特征大致可归纳为以下方面：（一）时效性 任何信息所表明的都是一定时间内所发生的事情。

企业市场环境瞬息万变，有效的市场信息必须是及时、迅速的。

企业只有在某一时间内获得了所需要的某种信息，这一信息才有价值，信息一旦过时，不但没有任何利用价值，甚至会起反作用。

因此，信息的利用必须讲究时间效应。

谁能最先掌握信息，谁就最有可能取得经营上的成功。

在日本，5~6秒钟即可获得世界各地金融市场的行情，1~3分钟即可查询日本各地进出口贸易商品品种、规格的资料，3~5分钟即可查询并调用国内外一万个重点企业当年或历年生产经营情况的时间系列数据，5~6分钟即可查询或调用政府制定的各种法律、法令和国会记录。

正是有了这种高效率的信息传递，才为信息充分发挥作用提供了前提，促进了日本经济的繁荣。

企业营销者要特别注意信息的这种时间效应，以超前意识开发运用尚处在潜在状态的信息，努力提高市场信息工作的有效性，及时获得、及时处理、及时分析，充分发挥信息的效能，走在市场的前头。

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>