

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111315209

10位ISBN编号：7111315200

出版时间：2010-10

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）拉姆，（美）海尔，（美）麦克丹 著，徐岚，崔庆安 译

页数：256

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

市场营销学在改革开放之后从西方发达国家引入中国，其学科发展到现在大致经历了三个阶段。

第一阶段的时间跨度大约从20世纪80年代到90年代初期，在该阶段，市场营销学课程主要在财经类院校以及一些知名的综合类院校中开设。

1984年1月，中国高校市场学会成立，标志着市场营销正式成为一个专业学科。

1991年3月，中国市场学会成立，进一步推动了市场营销学科建设与企业经营实践的结合。

最初的市场营销学课程被称为“市场学”，比如甘碧群教授主编的《市场学通论》、王方华教授主编的《市场学》，等等，其课程内容的重点主要在于形成对市场营销原理的基础认识，这些课程增进了企业经营者对市场经济的认识，也使企业意识到“营销”和“销售”的差异。

第二阶段的时间跨度大约从20世纪90年代中期到21世纪初期。

在这一阶段，市场营销学课程先后进入各大高校，并成为各高校工商管理专业的必修课。

市场营销学教材从“市场学”扩充和发展为“市场营销学”，这意味着市场营销学开始向面宽和纵深两个方向发展。

在各高校新版的市场营销学教材中，课程内容从市场营销基础理论扩展到组织营销、服务营销、国际营销、关系营销及网络营销等更为广泛的营销研究领域。

同时，在新的市场营销教学体系中，市场营销基础理论又分化发展为各个独立的专业方向，如消费者行为、市场研究、渠道管理、产品管理、定价、销售管理，等等。

这些内容相互补充又各自发展，形成了完善的市场营销学科体系。

<<市场营销学>>

内容概要

本书以轻松明快的风格介绍了市场营销的基本原理及各种概念，通过大量的案例向读者展示了市场营销学各种理念在实际中是如何运用的，能够让学生对这门学科形成更为感性的认识。

读者对象：市场营销及相关专业的本科生、硕士生及MBA。

<<市场营销学>>

书籍目录

致读者

译者序

教学建议

第1章 市场营销概述

1.1 何谓市场营销

1.2 市场营销管理哲学

1.3 销售导向和市场导向的区别

1.4 为什么要学习市场营销

第2章 通过战略计划获取竞争优势

2.1 战略计划的本质

2.2 确定业务使命

2.3 设定营销计划的目标

2.4 进行环境分析

2.5 竞争优势

2.6 战略方向

2.7 描述目标市场

2.8 营销组合

2.9 营销计划的跟进

2.10 有效的战略计划

第3章 社会责任、伦理和市场营销环境

3.1 企业社会责任

3.2 企业的伦理行为

3.3 外部营销环境

3.4 社会因素

3.5 人口因素

3.6 经济因素

3.7 技术因素

3.8 竞争因素

第4章 建立全球视野

4.1 全球营销的回报

4.2 跨国公司

4.3 全球营销人员面对的外部环境

4.4 单个企业的全球营销

4.5 全球营销组合

4.6 互联网的影响

第5章 消费者决策制定

5.1 理解消费者行为的重要性

5.2 消费者决策制定过程

5.3 消费者采购决策类型和消费者涉入

5.4 消费者购买决策的文化影响

5.5 消费者购买决策的社会影响

5.6 消费者购买决策的个体影响

5.7 消费者购买决策的心理影响

第6章 企业市场营销

6.1 什么是企业市场营销

<<市场营销学>>

- 6.2 互联网企业市场营销
- 6.3 关系营销和战略联盟
- 6.4 企业顾客的主要类别
- 6.5 企业市场与消费者市场的比较
- 6.6 工业消费品的类型
- 6.7 企业购买行为
- 第7章 细分和目标市场
 - 7.1 市场细分
 - 7.2 市场细分的重要性
 - 7.3 成功细分的准则
 - 7.4 细分消费者市场的基础
 - 7.5 细分业务市场的基础
 - 7.6 细分市场的步骤
 - 7.7 选择目标市场的策略
 - 7.8 一对一营销
 - 7.9 定位
- 第8章 决策支持系统和市场调研
 - 8.1 营销决策支持系统
 - 8.2 市场调研的功能
 - 8.3 市场调研项目的步骤
 - 8.4 互联网对市场调研的深远影响
 - 8.5 基于扫描仪器的研究
 - 8.6 何时应当进行市场调研
 - 8.7 竞争情报
- 第9章 产品概念
 - 9.1 什么是产品
 - 9.2 消费品的类型
 - 9.3 产品项目、产品线和产品组合
 - 9.4 品牌化
 - 9.5 包装
 - 9.6 品牌化和包装的全球化问题
 - 9.7 产品担保
- 第10章 开发和管理产品
 - 10.1 新产品的重要性
 - 10.2 新产品开发过程
 - 10.3 新产品开发的全球化问题
 - 10.4 新产品的扩散
 - 10.5 产品生命周期
- 第11章 服务和非营利组织的营销
 - 11.1 服务的重要性
 - 11.2 服务与商品的区别
 - 11.3 服务质量
 - 11.4 服务的营销组合
 - 11.5 服务中的关系营销
 - 11.6 服务企业的内部营销
 - 11.7 服务营销中的全球问题
 - 11.8 非营利性组织的营销

<<市场营销学>>

第12章 营销渠道和供应链管理

- 12.1 营销渠道
- 12.2 渠道中间商及其功能
- 12.3 渠道结构
- 12.4 供应链管理
- 12.5 制定营销渠道策略
- 12.6 管理渠道关系
- 12.7 管理供应链的物流要素
- 12.8 供应链管理的趋势
- 12.9 全球市场的渠道和分销决策

XIV

第13章 零售

- 13.1 零售的作用
- 13.2 零售经营的分类
- 13.3 零售经营的主要类型
- 13.4 无店铺零售
- 13.5 特许经营
- 13.6 零售营销策略
- 13.7 零售的新发展

第14章 整合营销沟通

- 14.1 促销在营销组合中的作用
- 14.2 促销组合
- 14.3 营销沟通
- 14.4 促销的目的和任务
- 14.5 促销目标和AIDA概念
- 14.6 影响促销组合的因素
- 14.7 整合营销沟通

第15章 广告和公共关系

- 15.1 广告的效果
- 15.2 广告的主要类型
- 15.3 广告中的创意决策
- 15.4 广告中的媒体决策
- 15.5 公共关系

第16章 销售促进和人员推销

- 16.1 销售促进
- 16.2 消费者销售促进的工具
- 16.3 贸易销售促进的工具
- 16.4 人员推销
- 16.5 关系型销售
- 16.6 销售过程的步骤
- 16.7 科技对人员推销的影响

XV

第17章 定价概念

- 17.1 价格的重要性
- 17.2 定价目标
- 17.3 价格的需求决定因素
- 17.4 收益管理系统的力量

<<市场营销学>>

17.5 价格的成本决定因素

17.6 其他的价格决定因素

第18章 制定正确的价格

18.1 怎样为产品定价

18.2 定价策略的合法性和伦理性

18.3 调整基准价的方法

18.4 产品线定价

18.5 经济困难时期的定价

第19章 顾客关系管理

19.1 顾客关系管理是什么

19.2 识别顾客关系

19.3 理解与当前顾客群的互动

19.4 获得顾客数据

19.5 存储和整合顾客数据

19.6 识别最佳顾客

19.7 有效利用顾客信息

<<市场营销学>>

章节摘录

如今,大多数美国人认为自己属于中层阶层,无论他们实际的收入和教育程度如何。这种现象很有可能发生,因为工人阶层的美国人向往中产阶层的生活方式,而那些已经达到富裕程度的人则希望自己能接近民众,把获取中产阶层受人尊敬的地位作为一种原则。

工人阶层很显然是中层的一个子集。

工人阶层的成员最普遍特征是对有组织的劳动感兴趣。

该群体通常认为工作保障是其工作最重要的原因。

工人阶层的成员很大程度上依靠亲戚和社会提供经济和情感上的支持。

社会各阶层之间生活方式的差别比某一个阶层内的差别要大。

社会阶层之间最重大的差异发生在中层和下层之间,他们在生活方式上存在重大变化。

下层成员的收入接近或低于贫困水平。

社会阶层通常是以职业、收入、教育、财富和其他变量综合衡量的。

例如,富裕的上层消费者更可能是领薪的高层管理者或自己创业的专业人士,他们至少拥有本科学历

。工人阶层或者中层消费者更可能是钟点服务工人或蓝领工人,他们一般只有高中学历。

但是,受教育程度似乎是一个人的社会和经济地位最可靠的指标。

那些拥有大学学历或研究生学历的人更有可能变成上层阶层,而那些只有受过一些大学教育的人最接近传统意义上的中层阶层。

营销人员之所以对社会阶层感兴趣是由于两个主要原因。

第一,社会阶层经常能表明用哪种媒介来进行广告。

想要把保险单卖给中层家庭的保险公司应该在当地夜间新闻时段做广告,因为中层家庭看电视的时间往往会比其他阶层要长。

但如果公司想要把更多的保险卖给富裕的人,它应该在像华尔街日报这样的商业出版物上刊登印刷广告。

第二,知道什么产品吸引哪个社会阶层的人可以帮助营销人员决定哪里是销售其产品最好的地方。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学（原书第3版）》教材一定是枯燥、乏味、刻板、不可阅读的吗？
考试一定是不可捉摸的、令人烦恼的吗？
读完此书，也许你会改变此想法。

历时多年，在对美国几百所大学师生、几十门专业教学需求进行调研的基础上，世界著名教育出版集团圣智学习出版公司推出了4LTRPress（中文名“乐读”）系列教材。

该系列一改往日教材的厚重繁复，充分考虑新时代学生的学习和阅读需求。以其内容全面、言简意赅、图文并茂、装帧精美、考学兼顾等主要特征，被奉为快乐阅读的教材榜样，一经推出即获得巨大成功，受到广大师生的热捧，迅速成为教材市场的领先者。

时至今日，全世界超过1500所大学，100万学生曾经或正在使用该系列教材。

2010年，在各方的努力下。

“乐读”系列翻译版得以在中国正式出版。

我们相信它必将成为中国教师乐教、学生乐学的“乐读”教材。

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>