

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787113108465

10位ISBN编号：7113108466

出版时间：2010-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：黄聚河 编

页数：326

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

进入21世纪后，随着经济全球化和信息化的发展，尤其是中国经济的快速增长，为中国企业带来了勃勃生机，也为中国营销管理人才提供了成长和大显身手的广阔天地。

“21世纪是中国的世纪，我有幸成为20世纪的美国人，而你们有幸成为21世纪的中国人”。

——美国著名营销实战大师米尔顿·科特勒2009年4月在天津商业大学演讲时的名言。

时代呼唤能够在国内外市场上驰骋的中国企业家，时代呼唤谙熟国内外市场规则的中国营销管理者，时代呼唤能够享誉国际的中国营销实战大师和学术大师。

中国的市场营销教育事业也迎来了快速发展的良机，为适应高校教学及各类企业营销人员学习的需要，在多年教学研究积累和精品课建设提升下，结合国内外营销理论及实践的快速变化，我们组织精兵强将，并参考了国内外的一些最新研究成果和教辅资料，编写了这部最新的营销学教材。

本书紧密结合现代企业经营管理的实践和学术研究最新动态，系统地介绍了现代市场营销学的基本原理和实务，体系完整，论述系统，每章都附有开篇案例，引导读者形象地领会相关理论和内容。

论述通俗易懂、易学易用，具有很强的可操作性和借鉴性。

既适应各类学校相关专业的教学需要，又可供各企、事业单位经营管理人员学习参考。

参加本书编写的人员均为多年从事市场营销学教学、科研及实践的中青年骨干教师，具有丰富的理论知识和实践经验。

写作具体分工如下：黄聚河，第1章；赵春妮，第2章、第3章、第4章；蒋亦斌，第5章、第6章、第7章；裴淑媛，第8章、第9章、第10章；宗毅，第11章、第12章、第13章。

全书由黄聚河提出写作思路并统纂修正，是天津商业大学市场营销学精品课教学团队全体老师心血的结晶。

同时，在写作过程中也参阅并引用了国内外许多学者和企业家的研究成果，在此一并表示感谢！

若书中有不足之处还望广大读者批评指正。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》紧密结合市场营销引进中国30年来企业经营管理实践的变化和学术领域研究的最新动态，科学严谨地设计了市场营销学的框架体系，系统地介绍了现代市场营销学的基本原理和实务。使市场营销的国际化和中国特色的本土化得到了有机的结合；体系完整，论述系统；每章都附有开篇案例，引导读者形象地领会相关理论和内容；论述通俗易懂、易学易用，具有很强的可操作性和借鉴性。

<<市场营销学>>

作者简介

黄聚河，副教授，管理学硕士。

1986年起在天津商业大学（原天津商学院）企业管理系从事教学工作至今。

现任天津商业大学市场营销系主任，主要讲授“市场营销学”、“市场营销策划”和“推销与谈判技巧”等课程。

发表学术论文40余篇，出版学术专著1部，主编教材4部。

天津市市级精品课“市场营销学”主持人。

曾为40余家企业主持过营销咨询与策划，具有系统的市场营销理论和较强的营销实战经验。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言教学建议第1章 绪论1.1 市场营销学的概念1.2 市场营销学的形成和发展1.3 市场营销学的传播与应用1.4 市场营销的职业能力与学科知识体系第2章 市场与市场营销观念2.1 市场概述2.2 市场营销观念2.3 市场营销管理第3章 市场营销环境3.1 市场营销环境概述3.2 宏观环境3.3 微观环境3.4 企业营销环境分析第4章 市场营销战略规划4.1 市场营销战略规划概述4.2 市场营销战略规划过程4.3 市场营销计划第5章 市场购买行为研究5.1 市场分类5.2 消费者购买行为模式5.3 影响消费者购买行为的主要因素5.4 消费者购买决策过程5.5 产业市场购买行为分析第6章 市场营销信息系统6.1 市场营销信息系统6.2 市场营销调研6.3 调查问卷的设计和调研报告的撰写第7章 目标市场与市场营销组合7.1 市场细分7.2 目标市场选择及目标市场战略7.3 市场定位7.4 市场营销组合策略第8章 产品策略8.1 产品的整体概念8.2 产品组合策略8.3 品牌与商标策略8.4 包装策略8.5 产品生命周期策略8.6 新产品开发策略第9章 价格策略9.1 影响产品定价的因素9.2 定价目标与定价方法9.3 定价策略9.4 价格调整第10章 渠道策略10.1 分销渠道的性质与类型10.2 分销渠道的选择10.3 分销渠道的管理10.4 零售与批发第11章 沟通与促销策略11.1 促销与促销组合11.2 整合营销传播（沟通）11.3 广告策略11.4 人员推销11.5 销售促进（营业推广）11.6 公共关系第12章 市场营销组织与控制12.1 市场营销组织12.2 市场营销组织的设计12.3 市场营销控制第13章 国际市场营销13.1 国际市场营销概述13.2 国际市场营销环境13.3 企业进入国际市场的方式13.4 国际市场营销策略参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

1.1 市场营销学的概念 市场营销学于19世纪末20世纪初产生于资本主义经济发达的美国，是一门历史较短的学科，并且，由于它与社会经济的发展密切联系，其学科体系和基本概念处于变动和完善的过程中，对市场营销学科的性质及体系认识存在社会背景的差异和学科不断完善过程中带来的研究视角和侧重点不同的差异。

1.1.1 市场营销学的名称 市场营销学最初起源于西方，它的名称是由英文的Marketing一词翻译而来的。

在对英文该词的翻译上，主要有“市场学”、“行销学”、“营销学”、“市场营销学”、“销售学”、“市场经营学”等诸多的翻译方式，这主要是由于译者对英文原文的理解不同所致，也有内地和香港、台湾等不同的地区在用词上的差异的原因。

实际上，一般认为，比较流行的“市场学”的叫法并不科学，容易使人们误认为这一学科是研究市场整体功能的学科，如市场体系、市场机制、市场调控等。

较为科学的叫法应该是市场营销学。

在对市场营销学的理解上，主要应该在以下几个方面。

1.场合不同 英文原文在不同的场合有不同的含义，不能将其混为一谈。

有时它是指企业的一些经营活动，即市场营销活动和市场经营活动等；而有时则是指一门学科，即“市场营销学”，是指以企业的市场营销活动为研究对象的一门科学。

2.在不同的历史阶段的内涵不同 英文原文的市场营销一词最初是以推销（Selling）一词的同义语出现的。

在产品不丰富的时期，企业认为，只要能够把产品卖出去就完成了市场营销的任务，不懂得推销工作仅仅是市场营销活动的一部分，而且还不是市场营销工作的最重要部分。

市场营销大师菲利普·科特勒就曾经明确指出：“推销不是市场营销的最重要部分，推销仅仅是市场营销冰山的尖端。

推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能”。

这是因为，如果企业的市场营销人员做好市场研究，了解购买者的需求，按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，做好分配、销售促进等市场营销工作，那么，这些产品就能够轻而易举地销售出去。

市场营销与市场是两个不同的概念，市场营销是一个含有动词性质的名词（Marketing），而我们通常所说的市场（Market）包含的是静态的含义，它是指一个对象或范畴，是一个纯粹的名词。

1.1.2 市场营销学的定义 要给市场营销下一个定义并非易事，因为市场营销活动涉及的范围广泛，有关专家和学者对它的理解也各异，形成了不同的定义方式，其中，美国著名市场营销学者菲利普·科特勒教授在《市场营销管理》（1997年，第9版）中是这样定义的：市场营销是个人和集体通过创造、提供出售并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

.....

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》是精品课程配套教材。

课程与职业：“市场营销学”是现代营销方法与策略的理论基础，是从事市场营销领域工作的敲门砖。

通过该课程的学习，应掌握市场调研与分析、创业（投资）机会识别与判断、营销战略与策略的策划与实施、品牌运作与形象提升、产品推广与市场开拓等基本技能。

这些技能具有广泛的适用性，能够应用于所有涉及市场营销的行业，这也正是该专业保持较高就业率的根源。

未来将会有更多的中国品牌进入世界前列，自然需要更多掌握现代营销方法的高级营销人才。

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>