

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787122087157

10位ISBN编号：7122087158

出版时间：2010-9

出版时间：化学工业出版社

作者：程云行 等编

页数：209

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

市场营销学是通过研究企业外部动态环境因素与消费者行为变化对企业营销的影响，揭示企业的市场营销规律，引导企业通过自己的整体营销活动去满足目标消费者的需求，从而使企业获取尽可能高的利润，并促使社会整体效益提高的一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性的应用学科。

本书是根据应用型高等院校本科生的培养目标编写而成的，以培养学生的市场营销综合素质为主线，强调面向就业，突出实用、适用、够用和创新“三用一新”的特点，同时，注重对学生发现问题、分析问题、解决问题等实践能力和创新能力的培养；通过项目任务导入的方式，以团队实训项目和课程讲解相结合的方式，引导学生学习市场营销学的知识框架，进一步强化了理论与实际的结合。

本书在编写过程中，注重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相关研究成果的基础上；以典型理论为出发点，注重教材内容深度，以市场营销实践为归宿点，突出实践运用；系统阐述了现代市场营销学的本质与内涵。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

本书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相关研究成果的基础上；以典型理论为出发点，注重教材内容深度，以市场营销实践为归宿点，突出实践运用；系统阐述了现代市场营销学的本质与内涵。

本书共分为11章，第1~2章介绍了市场营销的基本理念与核心概念，第3章阐述了企业战略规划与市场营销管理，第4章阐述了市场营销环境与市场营销信息，第5~6章分析了消费者市场与组织市场的典型购买行为，第7章阐述了市场细分及目标市场选择，第8~11章分别对产品、价格、渠道、促销策略进行了阐述。

本书面向就业，突出实用、适用、够用和创新“三用一新”的特点，每章均附有学习目标、导入案例、案例分析及思考题，每篇以实训项目收篇，帮助读者把所学的知识用于营销实践。

本书既可作为应用型高等院校本科生市场营销学课程的教材，也可作为高职高专相关教材，并可供从事市场营销的工作人员与培训人员参考。

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

第一章 市场营销学导论第二章 建立顾客价值、满意和忠诚第三章 公司战略及营销管理过程第四章 市场营销环境与市场营销信息第五章 消费者市场和购买行为分析第六章 组织市场及购买行为分析第七章 市场细分及目标市场选择第八章 产品策略第九章 定价策略第十章 分销策略第十一章 促销策略参考文献

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：（一）需要、欲望和需求人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。

人们需要食品、空气、衣服等维持生存，但也需要娱乐和教育等其他事物。

当代人的需要和欲望之多令人惊愕的，而且消费者的需要的增加是迅速的。

然而，需要、欲望和需求之间是有区分的。

需要（Needs）是指没有得到某些基本满足的感受状态，如人们对食品、衣服、住所、安全、受人尊重的需要都不是营销者所创造的，它们存在于营销活动出现之前。

欲望（Wants）是指人希望得到更深层次需要的满足。

如一个日本人需要食品，希望购买寿司和米酒；上班需要穿漂亮的西装，社交时穿和服等。

而在另一个社会，这些欲望用不同的方式来满足，如一个美国人需要食品，可能是汉堡、可乐、炸薯条等。

欲望受社会文化和人们个性的限制。

需求（Demands）是指对有能力购买且愿意购买的某个具体产品的欲望。

所以，当考虑到支付能力时，欲望就转化为需求。

如许多人想要购买一辆宝马车，但只有少数人有能力购买且付诸实施。

（二）营销供给物（产品、服务和体验等）消费者的需要和欲望通过营销供给物得到满足。

产品是任何能满足人们某种需要或欲望的东西。

营销供给物不仅仅是有形的实体产品，还包括那些用来出售的服务，虽不可触摸，也不会涉及所有权的转移。

广义上讲，营销供给物也包括人员、地点、事件、组织、观念、体验等。

然而，很多企业在销售时过于注重实物产品本身，而忽略了产品所提供的利益。

我们买小汽车不是为了观赏，而是为了得到方便的交通服务。

如果制造商过于关注产品实体，就会陷入“营销近视症”。

当众多产品都可以满足消费者某种特定欲望时，消费者将如何在这些产品和服务中进行选择呢？

顾客根据自己对产品和服务的感知价值和满意形成期望，并且做出相应的购买选择。

满意的顾客会重复购买，还会将自己对产品的满意传递给其他人。

而不满意的顾客则会转向竞争对手，并将不满意的体验传递给很多人。

当人们开始通过交换来满足欲望和需求时，营销就产生了。

交换是指通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所需要的东西的行为。

交易是交换活动的基本单元。

为了促使交易成功，营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。

广义上讲，营销人员试图让人们营销行为做出反应，而不仅仅是购买产品或服务。

例如，政治候选人想引起的反应是选票，教会想要的反应是使人们成为教会会员等。

但营销目标除了吸引新的顾客和创造新的交易外，还要保持老顾客，让他们在公司的业务有所增长。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》：21世纪应用型财经管理系列规划教材。

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>