

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300156125

10位ISBN编号：7300156126

出版时间：2012-6

出版时间：周文根 中国人民大学出版社 (2012-06出版)

作者：周文根 编

页数：231

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

《21世纪高职高专规划教材·财经类专业基础课系列：市场营销学》作为一门专门的知识体系，20世纪初发源于美国，目前已有一百余年的历史。市场营销学起初作为经济学的一部分，后来逐渐从经济学中剥离出来，与社会学、心理学、管理学等学科知识融合，形成了独立的学科知识体系。

经过多年发展，市场营销理论不断得以完善，逐渐成为指导企业进行市场营销实践的有力的理论支持。

改革开放前，我国缺乏市场营销理论运用的市场环境。

在短缺经济下，几乎所有产品都供不应求，不愁没有销路。

同时，高度集中的计划经济体制使得企业缺乏生产经营自主权，尤其是产品销售权。

企业关心的是如何保证产量最大化，经营管理的中心是如何组织原材料采购和组织生产。

改革开放后，市场环境开始发生变化。

在经济体制方面，计划经济体制逐渐被市场经济体制所取代，产品销售不再由国家计划安排，而是需要企业自己到市场上进行销售，所谓“不找市长找市场”。

在商品供求方面，供不应求的卖方市场逐渐被供过于求的买方市场所取代。

<<市场营销学>>

作者简介

周文根，浙江经贸职业技术学院党委副书记、产业经济学教授。

中国人民大学研究生毕业，经济学硕士。

长期从事市场营销学科与专业的教学研究工作，浙江省市场营销专业带头人，浙江省精品课程“市场营销策划”负责人。

兼任中国市场学会理事、浙江省高职高专经济类教学指导委员会副主任。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一单元 走进营销 第一章 营销概论 第一节 营销核心概念 第二节 市场营销学的发展过程 第三节 营销环境分析 第二章 营销行业 第一节 市场营销组织 第二节 市场营销岗位 第二单元 顾客分析 第三章 需求探秘 第一节 消费者需求 第二节 购买行为分析 第四章 顾客锁定 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 第三单元 营销策略 第五章 产品策略 第一节 整体产品 第二节 产品生命周期 第三节 产品组合策略 第四节 品牌策略 第五节 包装策略 第六章 价格策略 第一节 成本定价 第二节 竞争定价 第三节 需求定价 第四节 定价技巧 第七章 渠道策略 第一节 营销渠道的相关概念 第二节 营销渠道结构 第三节 营销渠道设计 第四节 营销渠道管理 第五节 零售商 第八章 促销策略 第一节 广告 第二节 人员推销 第三节 公共关系 第四节 营业推广 第五节 促销组合 第四单元 营销动态 第九章 前沿理论 第一节 营销策略理论 第二节 顾客价值理论 第三节 体验营销理论 第四节 精准营销理论 第五节 关系营销理论 第十章 新型实务 第一节 网络营销 第二节 品牌营销 第三节 奢侈品营销 参考文献

章节摘录

版权页：插图：2.社会因素（1）社会阶层。

社会阶层是指由具有相似的社会经济地位、利益、价值观倾向和兴趣的人组成的群体和集团。

它是根据职业、收入来源、受教育的程度、财产数量、住房类型等可变因素，对人们在一定的社会经济结构中地位的划分。

如美国社会学家依据人们的贫富程度，将美国社会划分为上上层、上下层、中上层、中下层、下上层和下下层。

国内学者陆学艺将目前中国社会划分为国家与社会管理层、经理阶层、私营企业主阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务人员阶层、产业工人阶层、农业劳动者阶层和城市无业、失业和半失业人员阶层十个阶层。

英国当代著名社会学家吉登斯（A.Giddens）认为，社会可以根据“市场能力”划分为三种阶级，即掌握生产资料的市场能力的上层阶级、具有教育和技能的市场能力的中产阶级、具有体力劳动的市场能力的下层阶级。

不同阶层的人们在消费内容、消费水准等方面存在明显的区别。

（2）相关群体。

相关群体是指对个人的态度、意见、偏好和行为有直接或间接影响的群体。

经常影响消费者购买行为的相关群体有三类：1) 关系比较密切的相关群体，主要有家庭成员、亲戚、朋友、同学、左邻右舍、同事等。

这类相关群体，由于接触频繁，因而对购买行为有着深刻的、长期的影响。

2) 关系一般的相关群体，主要有各种群众组织、社会团体、职业性协会等。

由于消费者是某团体中的一员，受该团体中各种规定的约束和成员中气质、爱好的影响，因而，对某些特定商品的态度和购买行为趋向一致。

3) 无关系的相关群体，主要有受消费者欢迎和尊敬的文艺明星、体育明星、知名人士等。

这类相关群体虽与消费者无关系，但是影响很大。

这类相关群体具有榜样的作用，是消费者崇拜的对象，其消费行为会引起消费者的仿效，可为消费者提供可选择的生活方式和消费行为模式，甚至导致某种商品的流行。

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>