

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301152867

10位ISBN编号：7301152868

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：焦利军，刘庆君 主编

页数：282

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

在市场经济条件下,产品价值的最终实现离不开市场营销活动。在我国,随着市场经济迅速发展企业面临一个复杂多变的市场环境。面对这样的新环境,企业要想在激烈的市场竞争中提升自己地位,立于不败之地,关键在于企业市场营销竞争的能力。

市场营销学主要研究市场营销活动及其发展规律,是一门应用科学,具有综合性、实践性、全程性的特点,属于管理学范畴课程的核心内容。

目前,我们国内市场营销学教材为数不少,但是定位在应用性和操作性指导作用的教材不是很多。随着我国改革开放和经济不断发展变化,与之相匹配的市场营销人才培养问题越来越受到学术界和企业界的关注。

本书在参考国内外有关教材及相关领域最新研究成果的基础上,结合我们多年教学经验,试图在本书的内容、体系等方面进行新的尝试。

为了突出高等职业教育注重实践性、应用性、技能性的特点,本书在编写过程中,从高等职业技术教育的要求出发,本着适度、够用的原则,强调职业技能的掌握与训练;体例编写上,注重理论联系实际和编排的新颖性。

各章配有复习思考题和案例,以帮助学习者加强对基本内容的理解及有关理论、方法的掌握和运用。

本书特点主要体现在以下几个方面: 第一,定位于高职高专层次,目标明确。注意对学生基本理论与基本技能的培养,不过分地强调理论的深度,而是注意理论知识与实践的结合,通过学习使学生能够运用所学知识处理市场营销活动中的各种问题,符合高等职业技术学院应用型人才的培养目标。

第二,注重实用性和新颖性。

本书一方面体现知识新,在编写过程中各位编者阅读查找了大量资料,选取最新的市场营销学知识和研究成果。

另一方面是案例实用性强,本书大多引用国内外典型案例进行分析。

第三,在内容上强调理论与营销实践的紧密结合。

本书运用有关原理分析企业在市场营销活动中的特点,有针对性地提出了各种有效的营销策略,以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

本书主编是焦利军、刘庆君,副主编是冯荣欣、史超。

各章的编写人员分别是:焦利军(第一章、第四章)、刘庆君(第五章、第六章)、冯荣欣(第二章、第三章)、史超(第九章、第十一章)、张洪彬(第十章)、李牲(第七章、第八章)。

全书由焦利军进行统稿。

本书在编写过程中参考和借鉴了前人的研究成果,借以充实本书的内容,并得到北京大学出版社各方面的大力支持与帮助,在此表示诚挚的谢意。

因能力有限,难免有疏漏之处,请广大读者批评指正。

<<市场营销学>>

内容概要

本书介绍了国内外市场营销的基本理论及发展趋势，在编写过程中注重理论与实际的结合，充分考虑到将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接，从而用市场营销的原理来解释企业营销过程中的各种现象，并提出解决问题的方法。

在内容安排上，本书增加了案例和阅读资料。

为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识，每章设有章小结、关键词语、思考题、案例分析、实训内容。

本书不仅适合各类高等职业学院市场营销专业、工商管理专业及相关专业学生使用，也可用于企业管理人员的培训。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销的概念 一、市场营销的概念 二、市场营销的相关概念 三、市场营销的功能 第二节 市场营销学的产生与发展 一、市场营销学 二、市场营销学的产生与发展 第三节 市场营销观念的演变历程 一、生产观念 二、产品观念 三、推销观念 四、市场营销观念 五、社会市场营销观念 第四节 市场营销学的性质、特点及研究对象 一、市场营销学的学科性质 二、市场营销学的特点 三、市场营销学的研究对象 第二章 市场分析 第一节 企业营销环境 一、市场营销环境概述 二、宏观环境引导营销活动的大方向 三、微观环境影响营销活动的方式和效果 第二节 消费者市场 一、消费者市场的特点 二、影响消费者购买行为的其他主要因素 三、消费者的购买动机及购买行为模式 第三节 生产者市场 一、生产者市场的特点 二、生产者购买类型 三、生产者市场的购买决策者 四、生产者市场的购买决策过程 第四节 政府市场 一、政府采购过程的参与者 二、影响政府采购者的因素 三、政府采购的主要方式 第三章 目标市场营销 第一节 市场细分 一、市场细分的作用 二、市场细分的依据 三、市场细分的原则 四、市场细分的程序和方法 第二节 目标市场选择 一、细分市场评价 二、目标市场策略 三、目标市场策略的选择 第三节 市场定位 一、市场定位的概念和定位原则 二、市场定位的步骤 三、市场定位的策略 第四章 市场竞争战略 第一节 市场竞争分析 一、同行业激烈竞争的威胁 二、新竞争者的威胁 三、替代产品威胁 四、顾客议价能力加强威胁 五、供应商的议价能力加强威胁 第二节 市场竞争对手分析 一、确定企业的竞争者 二、分析竞争者 第三节 市场竞争战略 一、市场领导者战略 二、市场挑战者战略 三、市场追随者战略 第五章 产品策略 第六章 价格策略 第七章 分销渠道 第八章 促销策略 第九章 市场营销计划、组织与控制 第十章 服务营销 第十一章 国际市场营销参考文献

章节摘录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销的概念 一、市场营销的概念 市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的，原意是指市场上的买卖活动。

随着市场经济的不断发展，人们对市场营销的认识也在不断地变化。

由于考虑角度和侧重点不同，从而也形成了不同的定义。

美国市场营销协会（AMA）1960年对市场营销下的定义是：市场营销是指“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，而是还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、信息收集反馈）。

这就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅要以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。

美国市场营销协会于1985年对市场营销的定义是：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。

菲利浦·科特勒对市场营销的定义是：市场营销就是个人或者群体通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需求的社会和管理过程。

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>