

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301152959

10位ISBN编号：7301152957

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：高中玖，赵欣然 主编

页数：331

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>

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 前言

市场营销学是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应用科学。市场营销理论最早产生于美国，伴随着中国改革开放进程的加快和中国市场同国际市场的进一步接轨，市场营销学在中国的全面推广变得尤为迫切。

学习市场营销理论、研究市场营销规律、掌握市场营销技巧已成为当代中国企业界、学术界及教育界相关人士面临的重要任务和共同职责。

本书从高职高专实用型、技能型人才的培养目标出发，以市场营销的实务程序及影响要素为线索，以市场营销活动的基本原则、方法、策略和技巧为轴心，设计了整个内容体系。

通过总结多年市场营销教学的经验，结合众多营销人员的实践体会，借鉴当今最实用的营销原理并引用商战中近百个典型案例，来说明在市场经济日益发达的今天，在激烈的竞争环境之中，影响企业营销活动成败的奥秘所在。

在理论内容的撰写上，坚持以“适度”、“够用”为原则，针对高职高专学生的实际，将一些晦涩难懂、实际操作意义不大的知识剔除、整理、优化；根据市场营销实践性强的学科特点，注重突出学生应用能力的培养。

在每一章节前面，均设有学习目标、案例导入；每一章节后面，均设有思考与练习、实践与技能模块，既包括一些理论思考题，也包括一些案例分析题、技能训练题，力争通过教学，使学生不但掌握市场营销的基本理论，还培养并提高其分析市场、寻找市场、适应市场、开拓市场的能力。

本书全面阐释了市场营销运作的基本原理和实施技巧，务实求新，结构严谨，既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校经济管理类专业学生的通用教材，也可用作企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的业务参考书。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

为了更好地满足高职高专“教师精讲、学生多练、能力本位”的新型教学方式的需要，为了培养技能型、应用型人才，切实强化学生的综合职业能力，我们依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》，借鉴近年来高职高专的教学改革经验，编写了这本《市场营销学》教材。

本书共分十章，全面介绍了市场营销的基本原理和方法，第一章主要介绍了市场营销学的基础理论及营销观念演变的历史；第二章主要介绍影响市场营销活动的宏观环境和微观因素；第三章针对消费者的购买行为进行了分析；第四章介绍企业如何进行市场细分、市场定位及目标市场选择；从第五章到第八章，分别阐述产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略的运用；第九章结合市场营销理论的新发展，介绍当前市场营销模式的创新；第十章总结市场营销计划的控制与执行过程。

本书内容新颖、结构清晰、语言严谨，既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校经济管理类专业学生的通用教材，也可作为市场营销工作者的业务参考书。

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

第一章 市场营销基础理论 第一节 市场 第二节 市场营销 第三节 市场营销观念 思考与练习第二章 市场营销环境 第一节 宏观市场营销环境 第二节 微观市场营销环境 第三节 市场营销环境分析与对策 思考与练习第三章 消费者购买行为分析 第一节 顾客价值理论 第二节 需要与动机 第三节 购买行为 思考与练习第四章 市场细分与目标市场选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场 第三节 市场定位 第四节 竞争策略 思考与练习第五章 产品策略 第一节 产品概念与产品组合 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发 第四节 品牌策略 第五节 包装策略 思考与练习第六章 定价策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价目标 第三节 定价方法 第四节 定价策略 思考与练习第七章 分销策略 第一节 分销渠道 第二节 分销策略 第三节 分销系统 第四节 渠道管理 思考与练习第八章 促销策略 第一节 促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告策略 第四节 营业推广 第五节 公共关系 思考与练习第九章 营销模式创新 第一节 直复营销 第二节 关系营销 第三节 概念营销 第四节 事件营销 思考与练习第十章 营销管理参考文献

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

总之,对市场来说,人口、购买力和购买欲望这三个要素相互制约,缺一不可。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。如果一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买能力有限,则不能构成容量很大的市场:又如购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场,但如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,这仍然不能成为现实的市场。因此,市场是上述三个因素的统一。

(四)当代市场的发展趋势 在市场经济条件下,企业的命运取决于市场。特别是在新世纪,企业如何认识国内市场和国际市场的发展趋势,探索当代市场发展的一般规律,对于制定市场营销战略具有十分重要的作用。纵观国内市场和21世纪市场所依托的经济发展全球化、知识化的趋势,当代市场具有以下明显的特征。

(1)市场的科技化 市场的科技化,是当代世界市场发展的一个大趋势。每一次重大的科学技术革命,必将造成相应的产业革命,从而造成相应的市场革命和消费革命。在21世纪初,科学技术飞速发展,市场面貌日新月异,各种新产品、新材料、新能源、新服务、新观念、新技术、新工具、新组织等新的市场要素层出不穷,极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式,改变了科学技术的市场流通和市场配置,形成科技的市场化,包括科技发展目标的市场化、科技人员的市场化、科技经费投入的市场化、科技成果的市场化等。而科技的市场化,必将造成市场的科技化,包括市场主体的科技化、市场客体的科技化、市场关系的科技化等。

科技的市场化与市场的科技化,促进了科技经济发展的一体化,使科学技术成为第一生产力要素,直接表现为经济增长的活力源泉。为了适应科技市场发展的大趋势,企业必须采取相应的科技型营销战略。具体来说:企业一方面要在生产过程中引入新的科学技术成果,实现科技的市场化;另一方面要在营销过程中不断增加科技投入,采用先进的营销手段,提高营销人员素质与水平,实现市场营销过程的科技化,包括市场营销人员的科技化、市场营销工具的科技化、市场营销方式的科技化等。

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>