

<<营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<营销学教程>>

13位ISBN编号：9787302121831

10位ISBN编号：7302121834

出版时间：2005-12

出版时间：清华大学出版社

作者：吴长顺

页数：338

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;营销学教程&gt;&gt;

## 前言

21世纪对中国的企业来讲充满着希望与挑战。

随着中国经济社会的巨大变迁，中国企业所面对的环境是前所未有的。

为适应我国迅速发展的营销管理实践和理论发展的需要，满足教育界和实务界对营销学最新知识和基础理论的迫切需求，笔者在总结以前所著多部著作并归纳自己多年学术研究与教学心得的基础上编写了这本书。

本书着力反映了西方营销学本土化的要求。

营销学作为一门研究社会的科学，其理论产生的基本依据是对人的判断和把握。

对人的心理和行为的不同理解，会产生不同的理论框架。

20世纪后半期，伴随着改革开放，大量西方管理理论涌入中国社会，给封闭已久的古老民族带来全新的思维和理论，对中国的理论界、教育界和实务界造成巨大的影响。

一大堆来自西方社会的新名词、新概念、新思想和新方法汹涌而来。

在我们还没有把这些新玩意的真正内涵搞清楚之前，它们就已经迫不及待地在中国的土壤中生长起来，其中不乏有益的成果，但也有很多歧义的现象。

众所周知，以中华民族为代表的东方民族与西方民族在思维逻辑、价值理念、生活方式、行为准则等诸多方面迥然不同。

产生于西方文化背景中的营销学完全适合于西方人的思维模式和经营理念，其理论框架、推理过程、理论模型及基本原则、战术技巧等都是依据于西方人的心理结构和行为模式，作为东方人要准确地理解其精神实质恐怕要颇费周折，更何况付诸于实践。

这样一来，如何把西方人的营销学准确地翻译成东方人的营销学就成为一个颇为复杂的课题。

而且，很多中国的营销学学者一直在为此付出心血和精力。

本书的撰写就是在这方面所作的一次积极的尝试，目的是尽可能把西方的营销原理中国化，把西方营销学的精神实质按照中国人的思维习惯去解读，让中国人准确把握营销思想的精髓。

本书力求营销学内容的系统性。

以消费品营销管理为主线，兼顾工业品营销管理，本着“研究市场机会”“制定STP战略”“设计4P策略”“组织和控制”的营销管理的逻辑思路安排全书的内容。

从管理决策的角度来说，营销活动首先要找到市场机会的所在。

只有市场机会的存在，企业营销活动才有存在的土壤，否则“巧妇难为无米之炊”。

这样一来，如何发现、鉴别、评价市场机会就成为营销活动的首要任务。

在市场机会找到以后，就要对如何利用这种机会作出决策，这种决策的性质属于战略决策的特性，它对企业营销活动起着方向性、引导性和统领性的作用，处于中枢神经的地位，有着至关重要的影响。

我们把营销战略决策称之为“STP”战略。

为实施特定的营销战略，必须设计与之匹配的战术方案。

一般来讲，目前在营销学中占主流地位的营销战术方案是“4P”策略。

尽管近年来学者们提出许多种营销战术方案的理论架构（像4C、4R等），但由于其实用性和可操作性的缺陷，最终没有在实务界流行起来。

本书依然采用经典的4P理论战术模型。

营销的战略、战术方案的形成是营销实战的关键点，它能最终体现出营销者的营销智慧和能力。

在战略、战术方案规划完成后，下一步是付诸具体的实施，在实施过程中，还要进行有效的控制，以保证不发生偏离规划目标。

吴长顺 于广州市中山大学善思堂

## <<营销学教程>>

### 内容概要

《营销学教程》是一部论述企业营销管理的著作。作者有丰富的教材编写经验，曾出版多部营销学教材，受到广泛欢迎。《营销学教程》是作者在归纳前几部著作的精华的基础上，充分吸收了各类读者的反馈意见后编写而成的，满足了教育界和实务界对营销学最新知识和基础理论的迫切需求。全书分为12章：分别讲述了营销环境、消费者行为、市场调研与预测、营销战略、市场细分及市场定位、产品策略、品牌策略、价格策略、分销渠道策略、整合营销传播策略、营销组织与控制等内容。《营销学教程》系统全面，论述清晰，文笔简练流畅，实用性强，既可作为各类高等院校经济、管理专业及MBA、EMBA的通用教材，也可供企业管理人员及营销人员工作参考、培训使用。

## 书籍目录

第1章 导论 1.1 市场、营销与营销学 1.1.1 市场的概念 1.1.2 营销 1.1.3 价值营销的原则 1.1.4 顾客资产管理 1.1.5 营销的作用 1.1.6 营销学的产生 1.2 营销观念与营销管理的发展 1.2.1 营销观念及其发展 1.2.2 营销管理及其发展 1.2.3 营销管理的层次 1.2.4 营销思想的新发展 1.3 营销决策与规划 1.3.1 决策的性质 1.3.2 营销决策的过程 1.3.3 营销规划 复习思考题第2章 营销环境 2.1 营销环境、营销环境系统及营销环境分析评价 2.1.1 营销环境的概念及构成 2.1.2 营销环境系统 2.1.3 企业对市场机会或市场威胁的分析和评价 2.2 微观营销环境分析 2.2.1 供货人 2.2.2 营销中介 2.2.3 竞争者 2.2.4 顾客 2.2.5 公众 2.3 宏观营销环境分析 2.3.1 宏观营销环境的构成及特点 2.3.2 宏观营销环境因素分析 复习思考题第3章 消费者行为分析 3.1 消费品市场及其购买行为模式 3.1.1 消费品市场 3.1.2 消费者购买行为模式 3.2 影响消费品购买行为的主要因素 3.2.1 文化因素 3.2.2 社会因素 3.2.3 个人特征 3.2.4 心理特征 3.3 消费品的购买决策过程 3.3.1 购买行为的参与者 3.3.2 消费者购买倾向 3.3.3 消费者购买投入度 3.3.4 购买决策过程中的主要阶段 3.3.5 顾客投诉管理 3.4 工业品购买行为分析 3.4.1 工业品购买者的主要特征 3.4.2 工业品购买者的购买行为种类和影响因素 3.4.3 工业品购买者购买过程的主要阶段 复习思考题第4章 市场调研与预测 4.1 市场信息 4.1.1 市场信息的概念和作用 4.1.2 市场信息的特征 4.2 营销信息管理系统 4.2.1 营销信息管理系统的内涵与组成 4.2.2 企业内部报告系统 4.2.3 营销情报系统 4.2.4 营销研究系统 4.2.5 营销分析系统 4.3 市场调研概述 4.3.1 市场调研的概念 4.3.2 市场调研的作用 4.3.3 市场调研的类型 4.3.4 市场调研的内容 4.4 市场调研的步骤与方法 4.4.1 市场调研的步骤 4.4.2 市场调研的方法 4.5 市场预测概述 4.5.1 市场预测的概念 4.5.2 市场预测的原理 4.5.3 市场预测的种类 4.5.4 市场预测的步骤 4.6 市场预测方法 4.6.1 定性预测方法 4.6.2 定量预测方法 4.6.3 市场预测方法的选择 复习思考题第5章 营销战略 5.1 营销战略的概念和意义 5.1.1 营销战略的概念 5.1.2 企业对营销战略重要性认识的发展 5.1.3 制定营销战略的意义 5.2 营销战略目标的确定 5.2.1 选择营销战略目标的基准 5.2.2 市场占有率、投资利润率与营销战略目标 5.3 营销战略的制定过程 5.3.1 确定企业的使命与任务 5.3.2 建立战略业务单位 5.3.3 分析现有业务组合 5.3.4 规划新业务的发展 5.4 营销计划的制定 5.4.1 营销计划的意义和作用 5.4.2 营销计划的内容 5.4.3 编制营销计划的程序 5.4.4 营销计划的执行 复习思考题第6章 市场细分、目标化及市场定位 6.1 市场细分化 6.1.1 市场细分化的概念及其作用 6.1.2 市场细分的原则及方法 6.1.3 市场细分的标准 6.1.4 市场细分的步骤(程序) 6.2 目标市场的选择 6.2.1 目标市场的概念 6.2.2 目标市场的范围选择策略 6.2.3 目标市场策略 6.2.4 影响选择目标市场策略的因素 6.3 市场定位 6.3.1 市场定位的概念 6.3.2 市场定位的策略 6.3.3 目标市场定位的步骤 复习思考题第7章 产品策略 7.1 产品的概念 7.1.1 产品的概念 7.1.2 产品的层次性 7.1.3 产品的分类 7.1.4 产品组合 7.2 新产品开发策略 7.2.1 新产品概念 7.2.2 新产品开发的过程 7.2.3 新产品开发的方式 7.3 新产品市场扩散 7.3.1 新产品特征与市场扩散 7.3.2 购买行为与市场扩散 7.4 产品市场生命周期策略 7.4.1 产品市场生命周期的概念 7.4.2 产品市场生命周期的形态 7.4.3 产品生命周期各阶段的特点及策略 7.5 服务营销 7.5.1 服务的性质与分类 7.5.2 服务的特性 复习思考题第8章 品牌、商标和包装策略 8.1 品牌与商标的基本概念 8.1.1 品牌的含义 8.1.2 品牌的作用 8.1.3 品牌资产 8.1.4 商标与驰名商标 8.2 品牌和商标策略 8.2.1 品牌设计 8.2.2 品牌策略 8.2.3 互联网域名商标策略 8.3 包装策略 8.3.1 包装的含义、种类与作用 8.3.2 包装标签与包装标志 8.3.3 包装设计的原则 8.3.4 包装策略 复习思考题第9章 价格策略 9.1 定价的目标 9.1.1 定价的重要性 9.1.2 制定价格的影响因素 9.1.3 定价目标 9.2 定价的方法 9.2.1 成本导向定价法 9.2.2 需求导向定价法 9.2.3 竞争导向定价法 9.2.4 定价程序 9.3 定价的策略 9.3.1 新产品价格策略 9.3.2 系列产品价格策略 9.3.3 差价策略 9.3.4 心理定价策略 9.4 价格变动对价格变动的反应 9.4.1 提高价格 9.4.2 降低价格 复习思考题第10章 分销渠道策略 10.1 分销渠道的性质及类型 10.1.1 分销渠道的性质 10.1.2 分销渠道的类型 10.2 分销渠道策略 10.2.1 影响分销渠道决策的因素 10.2.2 分销渠道决策 10.2.3 分销渠道中的权力、矛盾与合作 10.2.4 分销渠道的评价 10.3 中间商 10.3.1 中间商的作用 10.3.2 中间商的类型 10.3.3 中间商的激励与评估 10.4 物流管理 10.4.1 物流管理的基本问题 10.4.2 物流管理决策 10.4.3 物流管理的其他管理问题 复习思考题第11章 整合营销传播策略 11.1 传播概述 11.1.1 信息的传播过程 11.1.2 营销传播的作用 11.1.3 营销传播的目标 11.1.4 营销传播的方法 11.1.5 营销传播组合 11.1.6 营销传播组合的常用方法和技巧 11.1.7 营销传播策略的制定 11.1.8 整合营销传播 11.2 广告 11.2.1 广告概念 11.2.2 广告目标与预算 11.2.3 广告策略 11.2.4

<<营销学教程>>

广告媒体 11.2.5 广告的艺术性 11.2.6 广告效果 11.3 人员推销 11.3.1 人员推销的性质 11.3.2 人员推销的步骤 11.3.3 人员推销的管理 11.4 市场推广 11.4.1 市场推广的性质 11.4.2 市场推广的管理过程 11.4.3 市场推广的基本策略 11.5 公共关系 11.5.1 公共关系的性质 11.5.2 企业公共关系的构成要素 11.5.3 公共关系的基本策略 复习思考题 第12章 营销组织与控制 12.1 营销组织 12.1.1 组织的基本问题 12.1.2 营销组织的目标 12.1.3 营销组织的演化 12.1.4 企业内营销部门与其他部门的矛盾 12.1.5 组织营销活动 12.2 营销控制 12.2.1 营销控制的基本问题 12.2.2 年度营销计划控制 12.2.3 赢利能力控制 12.2.4 效率控制 12.2.5 战略控制 12.2.6 营销审计的内容 复习思考题 参考文献

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>