

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787302187929

10位ISBN编号：7302187924

出版时间：2008-12

出版时间：清华大学出版社

作者：魏玉芝 编

页数：322

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>>

内容概要

本书是为了适应我国高等职业院校市场营销教学需要而编写的，共13章，主要介绍营销的基本知识、市场机会分析与分析方法、目标市场选择、营销组合策略与营销活动管理、营销观念的新发展。

《市场营销》的主要特点是贴近高等职业教育教学实践，在理论上做到适度与够用，突出实践性与应用性，更好地体现高等职业教育知识性与职业性相结合的特色。

为此，每章有学习目标、导入案例，中间设有小资料，后面附有关键概念、思考与练习、案例分析与技能训练。

本书可作为高职高专相关专业的教材，也可作为广大企业管理人员与市场营销爱好者自修提高的参考书。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 导论	1.1 市场营销学的形成与发展	1.1.1 市场营销学的学科性质	1.1.2 市场营销学的形成与发展	1.1.3 市场营销学在中国的传播和发展	1.2 市场与市场营销	1.2.1 市场及其分类	1.2.2 市场营销的基本概念	1.2.3 市场营销管理过程	1.3 市场营销观念及其演变	1.3.1 市场营销观念的演变	1.3.2 现代市场营销理论	本章小结	巩固与应用											
	2.1 营销环境概述	2.1.1 营销环境的概念	2.1.2 营销环境的特点	2.2 营销环境因素分析	2.2.1 市场营销宏观环境	2.2.2 市场营销微观环境	2.3 营销环境的分析方法	2.3.1 机会威胁分析矩阵法	2.3.2 SWOT分析法	本章小结	巩固与应用	第3章 购买者行为分析	3.1 消费者购买行为分析	3.1.1 消费者市场概述	3.1.2 消费者购买动机与购买行为模式	3.1.3 消费品购买者的角色与购买行为类型	3.1.4 影响消费者购买行为的因素	3.1.5 消费者购买决策过程	3.2 组织购买者行为分析	3.2.1 组织市场概述	3.2.2 生产者市场购买行为分析	本章小结	巩固与应用	
	4.1 市场调研概述	4.1.1 市场调研的概念与特征	4.1.2 市场调研的内容与分类	4.1.3 市场调研的原则与作用	4.2 市场调研的程序与方法	4.2.1 市场调研的程序	4.2.2 市场调研的方法	4.3 市场预测技术	4.3.1 市场预测的一般问题	4.3.2 市场预测的基本方法	本章小结	巩固与应用	第5章 市场细分	5.1 市场细分的概念与作用	5.1.1 市场细分的概念	5.1.2 市场细分的客观依据与意义	5.2 市场细分的标准	5.2.1 消费者市场细分标准	5.2.2 生产者市场细分标准	5.3 市场细分的方法与步骤	5.3.1 市场细分的方法	5.3.2 市场细分的步骤与原则	本章小结	巩固与应用
	6.1 目标市场选择策略	6.1.1 目标市场与目标市场营销	6.1.2 目标市场选择	6.1.3 目标市场的选择模式	6.1.4 目标市场策略	6.1.5 影响目标市场选择的因素	6.2 市场定位	6.2.1 市场定位概述	6.2.2 市场定位策略	本章小结	巩固与应用	第7章 市场营销组合	第8章 产品策略	第9章 定价策略	第10章 分销渠道策略	第11章 促销策略	第12章 营销组织与控制	第13章 市场营销的新发展	参考文献					

章节摘录

第1章 导论 1.1 市场营销学的形成与发展 1.1.1 市场营销学的学科性质 “市场营销”是由英语“marketing”一词翻译而来的。

它有两层含义：其一，指市场营销活动；其二，表示市场营销学。

它的形成与发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：

“市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。

”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学是涉及谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度与行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用。

”从不同的认识角度研究市场营销学，国内外存在多种看法。

早期美国对市场营销学的定义是：市场营销学是研究引导商品或劳务从生产者转移到消费者或使用者的商业活动的科学。

日本对市场营销学的定义为：市场营销学是在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动的科学，等等。

通过分析可以看出，市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

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>