

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302206293

10位ISBN编号：7302206295

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：曲丽 编

页数：353

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

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性应用学科，属于管理学科的范畴。

市场营销学也是经济管理、企业管理等专业的一门重要专业课程。

市场营销学课程主要是通过介绍典型的有参考价值的营销案例，使学生掌握现代市场营销的基本理论、基础知识和基本方法，提高学生对企业经营活动的分析、判断和决策能力。

为此，本书以市场营销活动为主线进行编写，对市场营销所涉及的理念和实务进行一系列阐述。

本书共分十二章，具体内容包括：第一章介绍市场营销与市场营销学基本概况；第二章介绍市场分析；第三章介绍企业战略与市场营销战略规划；第四章介绍市场营销调研和需求预测；第五章介绍目标市场战略；第六章介绍产品策略；第七章介绍定价策略；第八章介绍分销渠道策略；第九章介绍推广策略；第十章介绍市场营销组合策略；第十一章介绍国际市场营销基本知识；第二十二章介绍市场营销新视点。

本书具有如下特点。

(1) 系统性。

本书在内容结构和章节的安排上，力求做到条理清楚，层次清晰，系统性强。

(2) 可操作性。

本书根据教学目标和实际工作的需要，注重内容的可操作性。

针对如何进行市场调研、市场分析，在不同的市场环境下如何正确地综合运用产品、价格和渠道策略以及如何选择有效的推广手段等，结合案例进行具体阐明，以便学生在以后的工作中尽快进入状态。

(3) 新颖性。

本书案例资料新颖，选用的案例大多数是近几年活跃于中国和国际市场的知名企业的案例；同时本书也对市场营销的新成果、新视点进行了探讨和阐述。

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销学独具谋略性、艺术性与实用性，被广泛运用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等方面，受到了越来越多的重视。

本书共分十二章，具体内容包括：市场营销与市场营销学、市场分析、企业战略与市场营销战略规划、市场营销调研和需求预测、市场细分与目标市场战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、推广策略、市场营销组合策略、国际市场营销、市场营销新视点。

本书案例丰富、新颖，通过设计各种问题引导学生对理论知识的应用，让学生“走进”实践，做到既生动有趣又能增强学习效果。

本书适合作为高等院校工商管理、市场营销、会计学、财务管理、人力资源管理等专业教材，也可供相关从业人员学习参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学 第一节 市场营销概述 一、市场营销的含义 二、市场营销的特征 三、市场营销的职能 四、市场营销的作用 五、市场营销观念 第二节 市场营销学的产生和发展 一、市场营销思想的起源 二、市场营销学派的发展 第三节 市场营销学的学科性质与研究方法 一、市场营销学的学科性质 二、市场营销学的研究方法 第四节 学习市场营销学的意义和方法 一、学习市场营销学的意义 二、学习市场营销学的方法 本章习题 案例与分析

第二章 市场分析 第一节 市场营销环境分析概述 一、市场营销环境的含义 二、市场营销环境的特点 三、分析市场营销环境的重要性 第二节 市场营销微观环境分析 一、企业内部 二、营销渠道机构 三、顾客 四、竞争者 五、社会公众 第三节 市场营销宏观环境分析 一、人口因素 二、经济环境 三、政治与法律环境 四、社会文化环境 五、科学技术因素 六、自然环境 第四节 市场营销环境分析方法及应用 一、市场营销环境总体分析 二、环境威胁分析及对策 三、市场机会分析和对策 第五节 消费者行为分析 一、购买行为的内容 二、消费者购买行为的特点 三、影响消费者购买行为的因素 四、购买行为的类型 五、消费者的购买决策过程 第六节 组织市场 一、组织市场的概念及类型 二、组织市场的特征 三、组织市场的购买决策过程 第七节 市场竞争分析 一、市场竞争的基本类型 二、市场竞争对手的分析 三、市场竞争的战略与策略 本章习题 案例与分析

第三章 企业战略与市场营销战略规划 第一节 企业战略规划的含义 第二节 企业发展战略规划 一、增长型战略 二、稳定型战略 三、紧缩型战略 四、组合型战略第四章 市场营销调研和需求预测第五章 目标市场战略第六章 产品策略第七章 定价策略第八章 分销渠道策略第九章 推广策略第十章 市场营销组合策略第十一章 国际市场营销第十二章 市场营销新视点参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

第一章市场营销与市场营销学 第一节市场营销概述 二、市场营销的特征 市场营销的特征是体现市场营销含义的征象,认识和把握市场营销的基本特征,也就把握了市场营销的关键和核心,从而有助于加深对市场营销概念的理解。

现代市场营销有以下三个基本特征。

1.顾客导向 在市场经济条件下,顾客只会购买他愿意购买和能够满足其需要的产品,而企业只不过是排着队等候被挑选的角色,并且还要努力做出各种姿态以求得青睐。

因此,企业必须把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的起点,竭尽全力地开发能够满足顾客需要的产品和服务,并采取有效的营销手段来唤起顾客的需求,以便实现企业的营销目标。

2.整体营销 为了更好地满足顾客需要,首先,企业的各职能部门要密切配合,无论生产部门、营销部门、财务部门,都要为争取顾客发挥应有的作用;其次,企业的各种营销机能包括产品、定价、分销和推广等要密切配合,以便发挥整体优势。

3.顾客满意营销 企业要实现盈利目标,不仅要满足顾客的需要和欲望,而且还要让顾客在最大限度上满意。

顾客满意包括两个方面:一是对购买的产品感到满意,二是对购买的过程感到满意。

如果缺少其中一项,就无法实现真正的和长久的满意。

这就要求企业不仅要向顾客提供满意的产品,而且在整个推销过程中必须充分考虑顾客的心理并且尊重顾客的意见,避免强行推销、高压推销和欺骗推销,此外,在产品售出后还要注意收集顾客使用过程中的意见和要求。

编辑推荐

吸纳同类教材精粹，推陈出新；遴选经典本土案例，学以致用；精心制作电子教案，方便教学；设置知识网络拓展，内容全面；配备各类精选习题，易学易用。

电子教案：包括本章导读、教学重点、教学难点、授课内容、阅读文献等内容。

习题库：提供名词解释、判断题、选择题、简答题、论述题等多种形式的习题，并配有答案或分析要点，部分图书还提供模拟试卷。

案例库：提供丰富的教学案例，并给出分析内容或分析提示。

专题拓展：因限于篇幅等原因不能在教材中讲授的知识点，将在网络中补充或扩展，以满足有更高学习要求的学生，同时也在教学内容上为教师提供了更多的选择。

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>