

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787305076572

10位ISBN编号：7305076570

出版时间：2010-10

出版时间：南京大学出版社

作者：杨剑英 编

页数：341

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>>

内容概要

本书坚持理论与实际相结合，系统介绍了市场营销学的基本理论和市场营销实务的基本方法，吸收了市场营销学的新观念和新成果。

本书博采众长，突出特色是案例教学和对营销能力的培养。

本书共十三章，主要内容有市场营销导论、市场营销管理和顾客满意、营销环境、客户购买行为分析、市场调研、市场营销战略规划、目标市场营销战略、产品策略、品牌策略、渠道策略、定价策略、促销策略以及市场营销新发展等。

本书内容系统、实用性强、语言简练，不仅可以作为高校经济、管理类各专业的教材，也适宜从事经营管理工作和市场营销工作的人士作为参考书使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销管理哲学及其演进 第三节 市场营销的产生和发展 第四节 市场营销的相关理论基础和基本框架 第五节 研究市场营销学的意义 思考题 实训题 案例分析第二章 市场营销管理和顾客满意 第一节 市场营销管理的任务和过程 第二节 顾客满意 第三节 实现顾客让渡价值 思考题 实训题 案例分析第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 第二节 微观营销环境 第三节 宏观营销环境 第四节 企业营销环境分析与对策 思考题 实训题 案例分析第四章 客户购买行为与决策分析 第一节 消费者市场与购买行为分析 第二节 组织市场与购买行为分析 思考题 实训题 案例分析第五章 市场营销调研与预测 第一节 营销信息系统的结构和要素： 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求的衡量与预测 思考题 实训题 案例分析第六章 市场营销战略规划 第一节 企业战略规划 第二节 企业战略与市场营销战略的关系 第三节 竞争性市场营销战略 思考题 实训题 案例分析第七章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 思考题 实训题 案例分析第八章 产品策略 第一节 产品概念 第二节 产品组合 第三节 产品生命周期策略 第四节 新产品开发策略 思考题 实训题 案例分析第九章 产品品牌策略 第一节 品牌与商标的基本概念 第二节 品牌策略 第三节 包装策略 思考题 实训题 案例分析第十章 定价策略第十一章 分销渠道策略第十二章 促销策略第十三章 市场营销新发展参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

一、国外市场营销的演进（一） 形成阶段人类的市场经营活动从市场出现就开始了。但直到20世纪之前，市场营销尚未形成一门独立的学科。

进入19世纪末20世纪初，伴随资本主义经济的发展，欧美的一些大型工业企业推行了美国工程师泰勒的“科学管理”制度，当生产的增长速度超过需求的增长速度，市场开始出现竞争，广告、包装等市场销售技术开始兴起。

1905年美国的一些大学商学院开设了产品销售课程；1912年市场营销正式成为一门独立的学科。

（二）应用阶段 20世纪初到30年代，资本主义世界爆发经济危机，产品相对过剩，销售困难。这时，企业界广泛关注的首要问题是如何把产品销售出去。企业家们开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大产品销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。

与此同时，市场营销学研究大规模展开。

如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》（1932年）中指出：农产品市场营销系统包括集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）等三个相互关联的过程，并详细研究了营销者在其中执行的七种市场营销职能，包括集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。

拉尔夫·亚历山大等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。

1937年，美国全国市场营销学和广告学教师协会及市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会（AMA）。

该学会在美国设有几十个分会，从事市场营销研究和营销人才的培训，出版市场营销专著和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。

到第二次世界大战结束，市场营销学得到了长足发展，并在企业经营实践中广泛应用。

但在这一阶段，它的研究主要集中在销售推广方面，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

（三）“革命”阶段 第二次世界大战后，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技的进步，使生产力高度发展，社会产品数量剧增，垄断资本的竞争加剧，供需矛盾加剧。

在这个背景下，市场营销学也发生了巨大的变化，演变为现代市场营销学，主要特征是：以市场需求为导向的营销管理哲学基本确立，“以需求为中心”成为市场营销的核心理念；对市场营销的研究已逐渐从产品、功能和机构的研究转向管理的研究，使市场营销理论成为企业经营管理决策的主要依据；市场营销的观念和策略已不局限于在企业界应用，而且已经延伸到学校、医院等非营利组织。

这个阶段对营销学科的发展和企业的营销实践有着深远的意义。

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>