

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787312026621

10位ISBN编号：7312026621

出版时间：2010-3

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：朱华锋 编

页数：312

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>

<<市场营销原理>>

前言

朱华锋副教授编著的《营销策划理论与实践》(第2版)是安徽省高等学校“十一五”省级规划教材,其主编的《市场营销原理》是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设团队与兄弟院校营销专业同行共同编写的,两本教材的出版是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设的新成果。

在产业微笑曲线理论中,营销与研发被定位为企业成长和产业发展核心要素。根据产业微笑曲线理论,微笑嘴型的中间一条曲线是制造,可视为速度;而微笑嘴型的两端朝上,左边是研发,属于全球性竞争,右边是营销,属于当地性竞争,这两者可视为高度。在产业链中,附加值更多体现在两端,处于中间环节的制造附加值最低,只占整个产业链价值的2%~8%。

当前制造业产生的利润低,全球制造业也已供过于求,而研发与营销的附加价值高,产业未来应朝微笑曲线的两端发展,即在左边加强企业研发,在右边加强客户导向的营销与服务,不断往附加价值高的区块移动与定位,才能持续发展与永续经营。

营销与研发有多高,企业成长和产业发展就有多高。

所以当下企业家既要抓研发、使企业从制造型向创造型转变,又要抓营销、使企业从生产主导型向营销主导型转变。

我国高校营销与策划、市场营销专业大都设置了“市场营销”、“营销策划”和“营销管理”三门核心课程。

这是适应市场、面向市场培养营销人才的需要。

但是如何清晰划分这三门课程之间的关系,如何构建这三门课程各自的独立内容体系,如何解决这三门课程之间目前存在的内容交叉问题,是高校营销同行都在进行探索的课题。

安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业2008年和2009年先后出版《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》,现又修订《营销策划理论与实践》并新推出《市场营销原理》,形成营销与策划教材系列。

当《市场营销原理》、《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三本教材放在一起时,可以清楚地看到安徽经济管理学院市场营销教学团队和兄弟院校同行在共同解决这一问题上的不懈探索。

企业的营销活动有竞争导向、品牌导向、客户导向等营销策略。

竞争导向的营销策略主要以竞争者为标杆,品牌导向的营销策略从识别要素出发开展营销活动,而客户导向的营销策略随客户行为和需求的变化而变化。

在多样的营销策略中,核心理念应是尊重消费者的整体需求,突出营销的客户导向。

《市场营销原理》紧紧抓住市场营销“发现、创造、传播和交换价值”这一本质谋篇构局,体系结构清晰明了。

在营销概念和营销手段令人眼花缭乱的局象中,给人一种大道至简的感受。

<<市场营销原理>>

内容概要

本书紧紧抓住市场营销创造、传播和交换价值的本质，讲述了市场营销的基本原理，内容层次清晰、详略得当，叙述深入浅出、结合实际，适合普通高等学校营销与策划专业及相关专业作为教材使用，也可供相关从业人员及自学者参考。

<<市场营销原理>>

书籍目录

| | | | | |
|-----|----------------|---------------|-----------------|---------------|
| 序言 | 第一篇 建立营销价值观念 | 第一章 认识市场营销 | 第一节 认识市场 | 第二节 认识市场营销 |
| | 第三节 市场营销观念 | 本章小结 | 习题 | 第二篇 发现市场价值 |
| 第一节 | 营销环境与营销调研 | 第二节 宏观营销环境 | 第三节 微观营销环境 | 本章小结 |
| | 第三章 消费者市场分析 | 第一节 消费者购买行为 | 第二节 消费者购买行为影响因素 | 本章小结 |
| 习题 | 第四章 组织市场分析 | 第一节 组织市场概述 | 第二节 生产者市场分析 | 第三节 中间商市场分析 |
| | 第四节 政府市场 | 本章小结 | 习题 | 第五章 行业竞争分析 |
| 第一节 | 行业概述 | 第二节 行业规模与竞争格局 | 第三节 竞争者分析与竞争策略 | 第四节 目标行业选择与进入 |
| | 本章小结 | 习题 | 第六章 定位市场价值 | 第一节 市场细分 |
| 第三节 | 市场定位 | 本章小结 | 习题 | 第二节 市场优选 |
| 第一节 | 营销策略研发 | 第二节 营销策略整合 | 第三节 营销计划 | 本章小结 |
| | 习题 | 第八章 产品：创造市场价值 | 第一节 产品和整体产品 | 第二节 产品生命周期 |
| | 第三节 新产品开发 | 第四节 产品组合 | 第五节 品牌、标签与包装 | 本章小结 |
| | 习题 | 第九章 定价：表现市场价值 | 第一节 定价基础、目标和程序 | 第二节 定价方法 |
| | 第三节 定价策略 | 第四节 价格调整策略 | 本章小结 | 习题 |
| | 第十章 沟通：传播市场价值 | 第一节 整合营销传播 | 第二节 广告传播 | 第三节 公共关系 |
| | 第四节 人员销售 | 第五节 促销活动 | 本章小结 | 习题 |
| | 第十一章 分销：交换市场价值 | 第一节 分销渠道概述 | 第二节 中间商与流通业态 | 第三节 分销渠道设计 |
| | 第四节 分销渠道管理 | 第五节 分销物流 | 本章小结 | 习题 |
| | 第四篇 发展市场价值 | 第十二章 推动市场发展 | 第一节 市场发展战略 | 第二节 市场竞争战略 |
| | 第三节 品牌发展战略 | 本章小结 | 习题 | 参考文献后记 |

<<市场营销原理>>

章节摘录

企业内部的销售队伍也开始迅速膨胀。

一系列新问题的出现迫切需要新的理论予以解释和指导。

在此大背景下，市场营销学作为一门站在企业角度，研究企业如何在市场条件下提供有效供给，并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通，以提高企业效率的学科就呼之欲出了。

1910年，威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒首次提出“市场营销方法”（Marketing Method）代替此前分散使用的“分配”、“分销”等概念。

1912年，赫杰特齐编著的第一本市场营销教材问世，标志着市场营销作为一门学科的建立。

20世纪30年代经济危机后，市场营销理论走出美国大学校门，帮助企业推销产品，争夺市场，更多的企业开始重视和运用市场营销。

20世纪50年代以后，市场营销从基本的概念体系到核心思想均发生了根本性的转变，营销策略组合的概念得以提出。

1960年4P营销策略概念的提出，奠定了市场营销策略和市场营销理论体系的基本框架。

20世纪70年代中期以来，定位等市场营销新理论提出并一直流行至今。

20世纪90年代以后，营销不仅仅局限于以前的概念，而是发展出了更深刻、更复杂的概念和方法，企业的营销活动也发生了改变，开始追求个性化以满足消费者的需求。

进入21世纪以后，随着互联网技术的发展和普及，网络营销丰富了市场营销的传播和销售方式。

在西方发达的资本主义国家里，根据市场需要组织生产经营活动，已经成为企业经营活动的基本模式。

美国的通用电气、通用汽车、微软，日本的丰田和松下，德国的奔驰，瑞士的雀巢，都是市场营销理论应用得好，并为市场营销理论的发展做出过贡献的世界领先企业。

中国解放前曾经在少数大学开设过市场营销方面的课程，系统引进和应用市场营销则是在十一届三中全会决定实施改革开放以后。

当时将“Marketing”翻译为“市场学”。

1979年，中山大学、暨南大学首次在大学开设市场学课程。

1979年原国家经委在肇庆举办的厂长经理培训班、1980年建成的中国工业科技管理大连培训中心，面向企业厂长经理开展市场学培训，是中国引进市场营销的标志性事件。

市场营销在中国的传播和应用的前十五年，表现出清晰的阶段性和不平衡性。

阶段性表现在：1978年，思想解放，市场营销理论得以引进；1984年，有计划的商品经济体制确立，市场营销理论开始步入实践；1992年，市场经济体制改革目标确立，营销实践向系统和纵深推进。

不平衡性表现在：流通体制改革先于生产体制，市场营销首先在流通领域得到运用；体制外改革先于体制内，市场营销首先在非国有企业得到运用；沿海改革先于内地，市场营销首先在沿海地区得到运用；商品市场发育早于要素市场，要素市场营销落后于商品市场营销；消费资料市场发育早于生产资料市场，生产资料市场营销滞后于消费资料市场营销。

<<市场营销原理>>

编辑推荐

核心思想：营销本质价值主线 内容体系：实践导向理论主流 内容更新：与时俱进时代特征
章节编排：结构重组逻辑清晰 难度深度：适中够用注重实用

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>