

<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787505825680

10位ISBN编号：7505825682

出版时间：2001-8

出版时间：王培志 经济科学出版社 (2006-08出版)

作者：王培志 编

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>

<<市场营销学教程>>

前言

本书根据教育部教材建设的要求编写，作为全国高职高专院校财经类专业教材。

市场营销学是20世纪初起源于美国的一门学科，迄今已有百年历史。

其原文“Marketing”一词包括双重含义：既可指市场营销学，又可指市场营销活动。

市场营销学是一门边缘的、综合的学科，兼有经济学、行为科学、社会学及管理学的内容。

它自产生以来，尤其是20世纪50年代以后，在西方国家引起广泛的关注，成为指导工商企业经营活动的重要科学。

80年代以后，市场营销学传入我国，从此开始在我国社会主义市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。

当前，掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

我们在广泛吸收当前国内外市场营销研究的最新成果的基础上，并结合工商企业市场营销活动的最新经验，编写了这本《市场营销学教程》，全面介绍了市场营销的理论、方法和技术。

本书注重理论与实践的结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。

本教材结构合理，内容新颖，语言流畅。

全书共十四章，分为五部分。

第一部分（第一～二章）介绍了市场营销学的基本概念，内容包括市场营销学的产生与发展及在中国的传播，市场营销学的研究对象与方法，市场的概念与分类，市场营销的概念及市场营销观念的演变

。

<<市场营销学教程>>

内容概要

<<市场营销学教程>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销学概述第二节 市场营销学的产生与发展第二章 市场与市场营销观念第一节 市场的概念与分类第二节 市场营销的概念第三节 市场营销观念的演变第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 直接营销环境第三节 间接营销环境第四章 市场竞争分析第一节 市场竞争的类型第二节 市场竞争者分析第三节 市场竞争策略第五章 消费者购买行为分析第一节 消费者的购买行为模式第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者的购买决策过程第六章 市场调查第一节 市场调查概述第二节 市场调查过程第三节 市场调查方法第四节 市场调查技术第七章 市场需求的测量与预测第一节 市场需求的相关概念第二节 当前市场需求的测量第三节 未来市场需求的预测第八章 市场细分与目标市场决策第一节 市场细分的概念和作用第二节 市场细分的依据和方法第三节 目标市场策略第四节 市场定位策略第九章 产品策略第一节 产品与产品组合第二节 产品生命周期第三节 新产品开发策略第四节 包装策略第五节 品牌策略第十章 定价策略第一节 影响定价的因素第二节 企业定价的目标与方法第三节 企业定价策略第十一章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 营业推广第四节 广告第五节 公共关系第十二章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道策略第三节 中间商的类型第十三章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境分析第三节 国际市场营销策略第十四章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销的优势与存在的问题第三节 网络营销策略参考文献

<<市场营销学教程>>

章节摘录

插图：（一）无差别市场营销策略这是指企业把整个市场看成一个总体，一个大目标市场，不再对市场进行细分，也不按照其中差异之处来设计产品，认为所有消费者或用户对这一产品有着共同需求，因而只开发一种产品，制定单一营销组合策略，以此去开拓整个市场。

如某汽车制造厂，只生产一种轻型载重车，以一种价格、一种式样行销全国。

采取这种策略的好处是，对一些消费者或用户普遍需要而没有多大需求差别的产品，可大量生产、大量储存和运输，从而降低成本。

另外，还可大量运用同一广告，节约费用开支。

但是在现实中，消费需求与欲望是多种多样的，对这种产品具有某些特殊需要的子市场会得不到满足，并且当行业中几家企业对同一种产品都实行“无差异性市场营销策略”时，市场竞争就显得十分激烈，使企业不能获得较高利润，最终不得不改变营销策略。

（二）差别市场营销策略这是指企业把大的市场或整体市场划分成若干个细分市场，并选择其中两个或两个以上的细分市场作为企业的目标市场，根据不同目标市场设计和生产不同产品，根据不同产品制定不同的营销组合，用不同的营销组合满足不同细分市场的消费需求。

差别市场营销策略是科学技术发展和消费需求多样化的结果，也是企业之间竞争的产物。

近年来，国内外一些规模较大的企业都采用这一策略，实行多种品种、多种规模、多种款式、多种价格、多种分销渠道、多种广告形式等多种营销组合，满足不同细分市场的需要。

采取这一策略的好处是，可生产多种产品满足消费者或用户的多种需求，扩大企业的总销售量，同时通过多种营销组合能够增强企业的竞争力，提高市场占有率。

<<市场营销学教程>>

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>