

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787509601778

10位ISBN编号：7509601770

出版时间：2008-2

出版时间：经济管理

作者：王海云 编

页数：444

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

市场营销学成为一门独立的学科是在20世纪初，随着市场经济的发展和企业管理实践经验的不断积累，其基本理论与方法不断丰富、深化与完善。

本书较为系统地介绍了市场营销学的基本概念与理论，以及这些概念与理论在实践中的应用及其最新发展，力求反映国内外市场营销学之精华。

书中搜集并编写了与实际紧密结合的讨论与概念应用题，以及一些著名企事业单位的经典营销案例，以便课上组织学生讨论，引导学生用营销学的概念与理论观察、解释、思考身边发生的营销问题，学以致用。

<<市场营销学>>

作者简介

王海云，1964年出生，天津人，工学硕士，教授。

曾在北京大兴工业开发区开发经营总公司工作，任企业管理部经理，现任教于北京印刷学院，曾任管理系主任，现任计财处副处长。

主要研究领域为企业管埋、市场营销等。

在权威与核心期刊发表论文二十余篇，主编《财务管理》、《新编市场营销学》、《商务谈判》、《战略营销理论与实践》等作品六部，其中，《商务谈判》被评为2006年北京高等教育精品教材。

市场营销学成为一门独立的学科是在20世纪初，随着市场经济的发展和企业管理实践经验的不断积累，其基本理论与方法不断丰富、深化与完善。

本书较为系统地介绍了市场营销学的基本概念与理论，以及这些概念与理论在实践中的应用及其最新发展，力求反映国内外市场营销学之精华。

书中搜集并编写了与实际紧密结合的讨论与概念应用题，以及一些著名企事业单位的经典营销案例，以便课上组织学生讨论，引导学生用营销学的概念与理论观察、解释、思考身边发生的营销问题，学以致用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概论 第一节 市场营销学的产生与发展 第二节 市场营销学的研究对象与方法 第三节 市场营销的基本概念第二章 营销理论与营销管理过程 第一节 营销管理观念的演变 第二节 发展中的营销理论 第三节 不断深化的营销对象 第四节 营销管理的任务与过程第三章 战略规划及战略营销 第一节 企业战略规划 第二节 战略营销第四章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 微观营销环境分析 第三节 宏观营销环境分析 第四节 环境分析方法及企业对策第五章 消费者市场分析 第一节 消费者市场特点及消费品分类 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 第三节 消费者购买行为模式 第四节 消费者购买决策过程第六章 产业市场分析 第一节 产业市场及其购买行为 第二节 影响产业市场购买决策的因素 第三节 产业市场购买决策过程第七章 顾客价值与顾客满意 第一节 顾客价值 第二节 顾客满意与顾客忠诚 第三节 顾客维系与全面质量营销第八章 竞争者分析与市场竞争战略 第一节 市场竞争概述 第二节 竞争者分析 第三节 竞争情报系统 第四节 市场竞争战略第九章 营销调研与需求预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求预测第十章 市场细分与目标市场选择 第一节 市场细分的基本理论 第二节 市场细分步骤及方法 第三节 目标市场选择理论 第四节 目标市场选择的步骤与方法第十一章 市场定位 第一节 市场定位的基本理论 第二节 市场定位的方式与依据 第三节 市场定位的步骤与方法第十二章 产品与品牌策略 第一节 产品的整体概念 第二节 产品组合决策 第三节 产品的品牌与包装第十三章 产品生命周期与新产品开发 第一节 产品生命周期理论 第二节 新产品开发 第三节 产品安全与营销伦理第十四章 价格策略 第一节 定价的影响因素 第二节 定价目标与程序 第三节 定价方法 第四节 定价策略第十五章 营销渠道与物流管理 第一节 营销渠道的特性及结构模式 第二节 渠道行为与渠道组织 第三节 渠道设计 第四节 渠道管理 第五节 零售与批发 第六节 物流与整合物流管理第十六章 促销策略与整合营销传播 第一节 概述 第二节 人员推销 第三节 广告策略 第四节 销售促进与公共关系 第五节 整合营销传播第十七章 营销管理职能 第一节 营销计划 第二节 营销组织 第三节 营销执行 第四节 营销控制第十八章 特殊领域市场营销 第一节 国际市场营销 第二节 服务营销 第三节 非营利组织市场营销 第四节 金融营销第十九章 营销前沿 第一节 网络营销 第二节 绿色营销 第三节 关系营销 第四节 精准营销参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

第一章 市场营销概论 我国市场经济的快速发展已经证明，现代市场营销理论对企业（公司）的市场营销实践具有极其重要的指导作用。

了解市场营销的核心概念、研究对象与研究方法，全面、系统地学习市场营销理论及相关知识，对促进我国企业的发展和培养适应21世纪市场竞争需要的高级营销管理人才是至关重要的。

第一节 市场营销学的产生与发展 市场营销学是由英文“Marketin9”一词翻译过来的。关于“Marketin9”一词，中文有销售学、行销学、市场营销学、市场经营学、营销学、市场学等多种译法，多数人同意应从静态和动态结合的角度把握“Marketin9”的内涵，主张采用“市场营销学”的译法。

其实，“Marketin9”一词在英语中有两种含义：一是指企业的具体活动或行为；另一个是指一门学科，即研究企业的市场营销活动或行为的学科，可称为市场营销学、营销学、市场学等。在英语中这一词语在不同的场合有不同的含义，因此，译成汉语时应加以区别对待。

市场营销学的产生与发展 市场营销学作为一门系统的科学理论，是人类社会工业化和市场化发展的产物。

直到20世纪初期，市场营销学才从经济学中分离出来，逐步发展成为一门独立的学科。

市场营销学的产生和发展大致经历了以下四个阶段：**1. 形成阶段** 19世纪末20世纪初，随着垄断的出现和竞争的加剧，以及生产社会化的进一步发展和科学技术的不断进步，社会政治经济情况发生了很大的变化，市场逐步由卖方市场转为买方市场，生产的增长超过了有支付能力的需求的增长，并且消费者的需求日益多样化和复杂化。

在这样的情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，并注意研究推销术和广告术。

与此同时，一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。

美国哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hagertg）通过走访大企业主，调查了解其销售活动，于1912年写出了第一本以“Mar—ketin9”命名的教科书。

这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

随后，依贝出版了《销售学原理》，美国的一些大学也陆续开设了市场营销学课程。

这一时期的上述研究成果与学术活动内容，尽管局限于流通领域，停留在商品销售和广告宣传方面，但是，他们传播和总结了市场营销业务，引导市场营销活动的指导思想从生产转向销售，推动着市场营销学的初步形成。

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>