

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787511404343

10位ISBN编号：7511404340

出版时间：2010-6

出版时间：中国石化出版社

作者：赵忠芳，孙伟 主编

页数：262

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

市场营销学是一门与营销实践紧密相联的应用型学科。

信息技术的普及，全球化的深入、互联网的渗透等种种市场营销环境因素的变化，不断推动着企业市场营销实践的发展。

同时，消费者环境意识的强化和消费者自我意识的日益成熟，使企业的市场营销工作又承担了更多的道德要求和社会责任。

另外，市场营销的原理与理论已经突破营利性组织的范围，开始被越来越多地应用到非营利组织当中，甚至越来越多的政府部门也开始采用市场营销方法来实现自己的目标。

因此，市场营销实践的新特点和新趋势，时时牵动着市场营销学者的思考与探索，影响着市场营销学的发展与更新。

本书比较系统的阐述了现代营销的基本理论与方法，与国内外已出版的同类书籍比较，具有以下特点：
1.坚持市场营销理论要和营销实践的新特点和新趋势紧密联系的原则，理论联系实际、理论服务于实际，突出市场营销的“新”意。

每章中间都穿插了大量与理论知识相适应的小知识与案例。这些内容都采用最新的，以拓展读者的视野。

2.按照高等教育知识够用原则，对内容进行了必要的整合。

鉴于我国企业已直接面对国际市场，本书内容直接立足于世界市场展开阐述，故不再设立“国际市场营销”一章。

3.体现高职教育以能力培养为中心的原则。

每章中间都穿插了大量与理论知识相适应的实际案例，章节后面都有配套的习题、实训及案例等，供读者结合理论分析，进行思考与借鉴。

本书可作为高职高专院校经济管理类专业和营销、会计、商务等专业的营销教材，也可作为自考参考书和提高理论知识的指导性参考书。

目前，我国国内各大高校经济和管理专业均开设市场营销学作为主干课程之一，当前市场上有关市场营销的教材或专著不胜枚举，但真正适合高职高专的教育特色的教材仍有所欠缺，特别是重视应用能力和技能训练的营销专业教材更少。

本教材突出应用性原则，重视理论和实际的联系，在立足市场营销基础知识的同时吸取了最新和前沿的营销理论和观点，并配以大量的营销案例予以解释说明，以加深学生的理解，具有很强的应用性和实战性，重点培养学生的创新思维能力和实践的动手分析能力，并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题，符合目前高职院校教学的需要。

<<市场营销学>>

内容概要

本书突出应用性原则，重视理论和实际的联系，在立足市场营销基础知识的同时吸取了最新和前沿的营销理论和观点，并配以大量的营销案例予以解释说明，以加深学生的理解，具有很强的应用性和实战性，重点培养学生的创新思维能力和实践的动手分析能力，并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题，符合目前高职院校教学的需要。

本书可作为高职高专院校经济管理类专业和营销、会计、商务等专业的营销教材，也可作为自考参考书和提高理论知识的指导性参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销的基本概念 一、市场的含义 二、市场营销及其相关概念 第二节 市场营销学的产生与发展 一、市场营销学的产生 二、市场营销学的发展 三、市场营销学在我国的传播与发展 第三节 市场营销观念的演变与创新 一、市场营销观念的演变 二、顾客满意与顾客让渡价值 第四节 市场营销管理 一、市场营销管理的概念 二、市场营销管理的任务 三、市场营销管理过程 四、市场营销组合

第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 一、市场营销环境的含义 二、市场营销环境的特征 三、营销活动与市场营销环境 四、营销活动与企业内部环境 第二节 微观市场营销环境 一、营销渠道企业 二、顾客 三、竞争者 四、公众 第三节 宏观市场营销环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、政治法律环境 五、科学技术环境 六、社会文化环境 第四节 市场营销环境的分析与对策 一、环境威胁与市场机会 二、威胁与机会的分析、评价 三、企业对策

第三章 市场购买行为 第一节 消费者市场 一、消费者市场需求特征 二、消费者购买行为 三、影响消费者购买行为的因素 四、消费者购买决策的特点及过程 第二节 产业市场 一、产业市场及其特征 二、产业市场购买行为的类型 三、产业产品的分类 四、产业市场购买决策参与者 五、影响产业购买者决策的因素 六、产业购买者的决策过程 七、政府市场

第四章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 一、市场营销信息系统的涵义 二、市场营销系统的构成 第二节 市场营销调研 一、市场营销调研的含义和作用 二、营销调研的类型和内容 三、营销调研的步骤 四、营销调研的方法 五、营销调研问卷设计 第三节 市场需求的测量与预测 一、市场需求测量 二、估计当前市场需求 三、市场需求预测的方法

第五章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 一、市场细分的概念和作用 二、市场细分的标准 三、市场有效细分的原则 四、市场细分的方法 第二节 目标市场选择 一、评估细分市场 二、目标市场的选择模式 三、目标市场策略的类型 四、影响目标市场策略选择的因素 第三节 市场定位 一、市场定位的概念 二、市场定位的方法 三、市场定位的步骤

第六章 市场竞争策略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争战略 一、企业在行业中的竞争战略 二、不同地位的企业市场竞争战略 第三节 市场竞争新模式——战略联盟 一、战略联盟的发展与形式 二、战略联盟的特点 三、战略联盟的优势和存在的问题

第七章 产品策略 第一节 产品与产品组合 一、产品整体概念 二、产品分类 三、产品组合及其策略 第二节 产品生命周期策略 一、产品市场生命周期的概念 二、产品生命周期各阶段的营销策略 第三节 新产品开发策略 一、新产品的概念 二、新产品开发的方式 三、新产品开发的程序 四、新产品开发的风险 第四节 品牌与包装策略 一、品牌策略 二、包装策略

第八章 价格策略 第一节 定价目标 一、以获取利润为定价目标 二、以争取产品质量领先为定价目标 三、以提高市场占有率为定价目标 四、以应付和防止竞争为定价目标 五、以维持企业生存为定价目标 第二节 定价方法 一、成本导向定价法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法 第三节 定价策略 一、新产品定价策略 二、产品组合定价策略 三、地区定价策略 四、心理定价策略 五、折扣与让利定价策略 六、价格调整策略

第九章 促销组合 第一节 促销和促销组合 一、促销的含义 二、促销组合 三、促销的基本策略 第二节 广告 一、广告的定义和特点 二、广告定位 三、广告媒体的种类 四、广告费用预算 五、广告效果评估 第三节 人员推销 一、人员推销的定义和形式 二、人员推销的特点和任务 三、推销队伍的建设 第四节 营业推广 一、营业推广的定义和特点 二、营业推广的工具 三、营业推广实施过程 第五节 公共关系 一、什么是公共关系 二、公共关系的主要工具 三、公共关系的特征 四、公共关系的作用 五、公共关系的工作程序 六、与顾客的关系 七、与上下游企业的关系 八、与新闻界的关系 九、危机公关

第十章 渠道策略 第一节 销售渠道 一、分销渠道的概念与功能 二、分销渠道的流程与结构 三、影响分销渠道的因素 四、分销渠道的管理 第二节 中间商 一、中间商存在的必要性 二、批发商 三、零售商 第三节 物流管理 一、物流管理活动的构成 二、物流的相关基础知识 三、信息技术在物流中的应用

第十一章 市场营销计划、组织与控制 第一节 市场营销计划 一、市场营销管理过程 二、市场营销计划 第二节 市场营销组织 一、市场营销组织的演变 二、市场营销部门的组织形式 三、影响企业市场营销组织机构设置的因素 四、营销部门同其他业务职能部门之间的关系 第三节 市场营销执行 一、市场营销实施中的问题及其原因 二、市场营销的实施过程 三、影响有效实施营销计划方案的因素 第四节 市场营销控制 一、年度计划控制 二、盈利能力控制

<<市场营销学>>

三、效率控制 四、战略控制第十二章 市场营销新发展 第一节 服务营销 一、服务和市场营销 二、服务营销的产生与发展 三、服务市场营销的特点 四、服务营销组合策略 第二节 绿色营销 一、绿色营销的涵义 二、绿色营销的兴起 三、绿色营销的特征 四、绿色营销的实施 第三节 网络营销 一、网络营销的产生与发展 二、网络营销含义 三、网络营销的特点 四、网络营销与电子商务 第四节 整合营销 一、整合营销的涵义 二、整合营销的特征 三、整合营销传播 四、整合营销的执行

章节摘录

1.需要、欲望、需求 人类的需要是市场营销的基石。

所谓需要就是身心没有得到基本满足的一种感受状态。

人的需要是多种多样的，而且是分层次的。

马克思把人的需要分为生存需要、享受需要和发展需要。

马斯洛把人的需要分为生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要和自我实现需要。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来对需要的特定满足物。

如为了满足“饥饿”的生理需要，可能人们需要一个面包、馒头、米饭等等。

市场营销者可能无法创造需要，但可以创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。

当人具有购买能力时，欲望便转化为需求。

需求对市场营销最具现实意义，企业必须高度重视对市场需求的研究，研究需求的种类、规模、人群等现状，尤其是研究需求的发展趋势，准确把握市场需求的方向和水平。

2.产品 产品是满足人们各种欲望与需要的任何事物或载体。

它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。

对于产品来说，重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有，而是它们所能解决人们因欲望和需要而产生的问题的能力。

例如人们购买汽车不是为了得到一种机械，而是要得到它能提供的交通服务。

3.效用、费用和满足 在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。

所谓效用是指消费者对产品满足人们欲望的能力的整体评价。

消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决策。

效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。

消费者根据不同产品满足其需要的能力，来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大、支付费用最低的产品。

4.交换、交易和关系 人们有了需要且对产品做出满意的评价，但这些还不足以定义营销。

只有当人们决定通过交换来取得产品，满足自己的需要时，营销才会发生。

交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为，交换是定义营销的基础和核心。

市场交换一般包含五个要素： 有两个或两个以上的买卖者； 交换双方都拥有对方认为有价值的东西； 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力； 交换双方都

可以自由接受或拒绝对方的产品； 交换双方都认为值得与对方进行交换。

……

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>