

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787534942440

10位ISBN编号：7534942446

出版时间：2009-7

出版时间：河南科学技术出版社

作者：汤丽萍 编

页数：203

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>>

内容概要

《十一五高等院校规划教材：市场营销》编写围绕高等教育的培养目标，在吸收国内外市场营销理论和分析国内外企业市场营销实践的基础上，阐明了市场营销的知识体系和具体内容。

全书共分10章，内容包括：市场营销环境分析、市场分析、市场调查与预测、目标市场营销、竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等。

本教材观点清楚，通俗易懂，尤其注重市场营销理论与实践的结合，注意使用案例、资料等启发学生思维，实用性强。

本教材可作为高等院校经济管理类专业学生学习的教材，亦可作为在职人员培训用书，还可作为成人高校学生自学市场营销知识的用书。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 市场营销与市场营销学1.1.1 市场营销的含义1.1.2 市场营销的相关概念1.1.3 市场营销学1.2 市场营销观念1.2.1 生产观念1.2.2 产品观念1.2.3 推销观念1.2.4 市场营销观念1.2.5 社会市场营销观念1.2.6 营销观念的新发展1.3 市场营销战略与市场营销管理1.3.1 市场营销战略1.3.2 市场营销管理的任务1.3.3 市场营销管理过程第2章 市场营销环境分析2.1 市场营销环境及其特点2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特点2.1.3 环境分析的态度2.2 市场营销环境因素2.2.1 宏观环境2.2.2 行业环境2.2.3 企业内部环境2.3 SWOT分析第3章 市场分析3.1 消费者市场3.1.1 消费者市场的特点3.1.2 消费者购买行为分析3.2 组织市场3.2.1 生产者市场3.2.2 政府市场第4章 市场调查与预测4.1 市场营销调查4.1.1 市场调查的内容4.1.2 市场调查的类型4.1.3 市场调查的步骤4.1.4 市场调查的方法4.2 市场营销预测4.2.1 市场预测的内容4.2.2 市场预测的类型4.2.3 市场预测的步骤4.2.4 市场预测的方法第5章 目标市场营销5.1 市场细分5.1.1 市场细分的概念、作用与条件5.1.2 市场细分的标准5.2 目标市场选择5.2.1 目标市场的概念与评估5.2.2 目标市场选择策略5.2.3 影响目标市场选择的因素5.3 市场定位5.3.1 市场定位的概念5.3.2 市场定位的步骤5.3.3 市场定位的策略第6章 市场竞争战略6.1 竞争者分析6.1.1 识别竞争者6.1.2 竞争者的目标和战略6.1.3 竞争者的优势和劣势6.1.4 竞争者的市场反应模式6.2 市场竞争战略选择6.2.1 基本竞争战略6.2.2 位次竞争战略第7章 产品策略7.1 产品与产品组合7.1.1 整体产品的概念7.1.2 产品组合7.2 产品生命周期7.2.1 产品生命周期原理7.2.2 产品生命周期不同阶段的特点及其营销策略7.3 新产品开发7.3.1 新产品的概念7.3.2 新产品开发的程序7.4 品牌与包装7.4.1 品牌7.4.2 包装第8章 价格策略8.1 定价目标8.1.1 企业基本定价目标8.1.2 影响定价的因素8.2 定价方法8.2.1 成本导向定价8.2.2 需求导向定价8.2.3 竞争导向定价8.3 定价策略8.3.1 心理定价策略8.3.2 价格折扣和折让策略8.3.3 新产品定价策略8.3.4 产品组合定价策略8.3.5 地区定价策略8.3.6 价格调整策略第9章 分销渠道策略9.1 分销渠道的类型9.1.1 分销渠道的含义9.1.2 分销渠道的类型9.2 中间商9.2.1 经销商和代理商9.2.2 零售商9.2.3 批发商9.3 分销渠道的选择及管理9.3.1 影响分销渠道选择的因素9.3.2 分销渠道策略的选择9.3.3 分销渠道的设计决策9.3.4 分销渠道的管理第10章 促销策略10.1 沟通和促销组合10.1.1 信息沟通的过程10.1.2 促销与促销组合10.2 人员推销10.2.1 人员推销的特点10.2.2 人员推销策略10.2.3 人员推销管理10.3.1 广告10.3.1 广告及其构成要素10.3.2 广告的分类10.3.3 主要广告媒体10.4 营业推广10.4.1 营业推广的含义10.4.2 营业推广的形式10.5 公共关系10.5.1 公共关系及其特点10.5.2 公共关系的职能参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

2.市场营销的宗旨——通过满足消费者需要实现自己赢利的目的设法发现消费者的现实需要和潜在需要，并通过产品交换尽力满足，把满足消费者需要变成企业的赢利机会，这是市场营销的宗旨。

3.市场营销的手段——企业的整体性营销活动整体性营销是指企业为满足消费者或用户需要而开展的各项市场经营活动的总称，涵盖企业产品生产之前和售出以后的全过程，所有的活动协调统一，紧密配合，而且不断循环往复。

具体来说，市场营销活动包括四个阶段，即生产之前的市场调查与分析活动，生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动，生产之后的销售推广活动，以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要的满足等活动。

1.需要、欲望和需求人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

需要是指没有得到满足的感受状态，是人类与生俱来的基本要求。

例如，人类为了生存，需要吃、喝、穿、住、行等生理性的需要，也包括爱、尊重、自我实现等社会性的需要。

显然，需要早就存在于市场营销活动出现之前。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。

在不同的文化、生活及个性背景下，同样的需要所产生的对特定物品的要求是不同的。

比如，一个口渴的中国人为了满足解渴的生理性需要，可能会选择茶，而一个口渴的法国人则可能选择咖啡来满足同样的需要。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。

人类的需要有限，但其欲望却很多。

当具有购买能力时，欲望便转化成需求。

企业必须以消费者需求为核心，清楚需求的状况及可能的变化，需求是企业经营的起点，同时也是企业经营的终点。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即需要是人类与生俱来的基本要求，存在于营销活动之前；市场营销者连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

.....

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>