

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562926580

10位ISBN编号：7562926581

出版时间：2008-3

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：李福学 等著

页数：382

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

自20世纪70年代末至现在，“市场营销学”传入我国已有20余年的历史了。20多年来，在众多专家、学者的共同努力下，使得我国的“市场营销学”在学科体系上日臻完善，内容上不断充实、丰富。

更令人鼓舞的是，20多年来，市场营销理论在我国得到了广泛的应用，到今天可以说已经渗透到了社会各个领域。

值此之际，我们这些营销界的新人们亦想为我国市场营销学的发展及应用尽一份义务。

基于这样一种想法，我们合作编写了这本《市场营销学》教材。

《高等院校经济管理类专业精编系列教材·市场营销学》具有以下特点：一是内容较为丰富。

《高等院校经济管理类专业精编系列教材·市场营销学》着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性，以提高读者的营销技能与能力为目标。

在内容安排上，既有一般营销学著作所包含的内容，又注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展，从而使《高等院校经济管理类专业精编系列教材·市场营销学》内容更加丰富，可读性更强。

二是重视能力的培养。

市场营销学从本质上讲是一门应用科学。

怎样将营销思想和理念应用于实践，去解决实际问题，是大多数读者所追求的。

鉴于此，我们在每章后面都设置了一个相关案例，这对读者提高理论知识的应用能力是有较大帮助的。

三是适用面广。

《高等院校经济管理类专业精编系列教材·市场营销学》在设计上力图照顾到不同层次的读者，既可作为经济管理类专业本科教材，也可作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。

《高等院校经济管理类专业精编系列教材·市场营销学》第二版在保留原书基本体系、框架的基础上，修改和重新编写了第二章、第三章、第四章、第五章、第九章、第十章、第十一章、第十三章、第十五章，从而使教材结构更加合理，内容更加完善。

《高等院校经济管理类专业精编系列教材·市场营销学》第二版的编写分工是：第一章（李福学），第二、三章（李昌凰），第四、五章（陈力），第六、十一、十四、十五、十六章（许以洪），第七章（刘升福），第八章（杨晓智），第九章（郑艳群），第十章（余序洲），第十二章（郑贤铭），第十三章（钱芳）。

《高等院校经济管理类专业精编系列教材·市场营销学》在编写修订过程中，武汉理工大学出版社的编辑人员给予了极大的帮助。

此外，在写作过程中，参阅、引用了许多市场营销学界的专家、学者的著作、教材及研究成果，在此一并表示感谢！

由于作者水平所限，书中缺点和不成熟之处在所难免，敬请广大读者指正。

<<市场营销学>>

内容概要

《高等院校经济管理类专业精编系列教材：市场营销学》全面系统阐述了市场营销学的基本理论知识。

在内容编写上，着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性，以提高读者的营销技能与能力为目标。

在内容安排上，既有一般营销学著作所包含的内容，又注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展，从而使《高等院校经济管理类专业精编系列教材：市场营销学》内容更加丰富，可读性更强。

《高等院校经济管理类专业精编系列教材：市场营销学》适合经济管理类专业本科生教学使用，亦可作为高职高专、职业培训教材或有志于掌握这门科学的各界人士学习阅读。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 导论第一章 市场营销概述 第一节 市场和市场营销一、市场的概念二、市场营销的含义及相关概念第二节 市场营销学的产生与发展一、市场营销学的产生二、市场营销学的主要流派三、市场营销学在美国的发展四、市场营销学在中国的传播与应用第三节 市场营销学的性质、研究对象和方法一、市场营销学的性质与研究对象二、市场营销学的主要内容三、市场营销学的研究方法第四节 营销观念（营销管理哲学）的演进一、营销管理哲学的含义二、营销管理哲学的演进【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】推销员的故事第二篇 市场分析与研究第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义及特点一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点三、分析市场营销环境的目的第二节 微观营销环境一、企业内部二、营销渠道企业三、顾客四、竞争者五、公众第三节 宏观营销环境一、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 环境分析与营销对策一、环境威胁与环境机会二、环境威胁与环境机会的分析、评价三、企业营销对策【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】温州打火机厂商是如何应对环境威胁的？

第三章 市场购买行为分析第一节 消费者市场与消费者行为分析一、消费者市场与消费者购买行为模式二、影响消费者购买行为的因素三、消费者购买决策过程第二节 生产者市场购买行为分析一、生产者市场购买行为的含义二、生产者购买行为模式三、影响生产者市场购买行为的主要因素四、购买决策过程第三节 中间商、非盈利组织和政府购买行为分析一、中间商市场购买行为分析二、非盈利组织、政府市场购买行为分析【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】海尔的新产品开发流程第四章 市场营销信息系统与市场调研第一节 市场营销信息系统一、市场营销信息及其功能二、市场营销信息系统的基本概念三、市场营销信息系统的构成第二节 市场营销调研一、市场营销调研的含义和作用二、市场营销调研的类型与内容三、市场营销调研的程序四、市场营销调研的方法第三节 市场需求的测量与预测一、市场需求测量二、估计目前市场需求三、未来市场需求的预测【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】某市家用汽车消费情况调查

第三篇 营销战略第五章 市场营销战略第一节 市场营销战略的重要意义一、营销战略的概念与特征二、市场营销战略的重要意义第二节 营销战略分析一、企业战略的层次结构二、产品组合分析：波士顿矩阵法三、市场吸引力分析：通用电器公司法四、阿瑟·D·利特尔矩阵方法第三节 营销中的增长战略与战略规划的一般过程一、营销中的增长战略二、战略规划的一般过程【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】成阳偏转股份公司多元化行业选择第六章 竞争性市场营销战略第一节 竞争者分析一、识别企业的竞争者二、判定竞争者的战略和目标三、竞争者的优势和劣势分析四、竞争者的反应模式五、选择进攻或回避的竞争者第二节 基本竞争战略一、总成本领先战略二、差别化战略三、集中战略第三节 市场领导者、市场挑战者、市场跟随者和市场利基者的竞争战略一、市场领导者的竞争战略二、市场挑战者的竞争战略三、市场跟随者的竞争战略四、市场利基者的竞争战略【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】可口可乐与百事可乐的市场竞争第七章 市场营销策划第一节 策划与市场营销策划一、策划二、市场营销策划第八章 目标市场与营销组合第四篇 市场营销策略第九章 产品策略第十章 定价策略第十一章 分销策略第十二章 促销组合与广告策略第十三章 人员推销、销售促进与公共关系策略第十四章 全球营销策略第十五章 服务市场营销策略第五篇 市场营销控制第十六章 市场营销组织、计划与控制参考文献

章节摘录

第六章 竞争性市场营销战略 经济全球化使全球市场竞争加剧，企业面临着从“隔洋竞争”到“隔墙竞争”的挑战。

面对激烈的国际国内市场竞争，企业必须从行业和市场视角了解竞争者，准确地把握竞争者的特点，分析竞争对手的战略、目标、优势和劣势，制订适当的竞争战略和策略，从而在竞争中取得差别优势，实现企业的营销目标，立于不败之地。

本章将围绕“竞争”与“竞争者”，阐述企业的基本竞争战略和不同竞争者的竞争策略。

第一节 竞争者分析 分析和了解竞争者，是企业制订竞争战略和策略的基础。

通过分析比较，企业可以弄清楚：（1）谁是本企业的竞争者？

（2）竞争对手执行什么战略和策略？

（3）竞争对手的营销目标是什么？

（4）竞争对手的优势和弱点何在？

（5）竞争对手对竞争的反应模式是什么？

从而使企业在营销博弈中能够进行准确的攻击与恰当的防御和回避。

一、识别企业的竞争者 分析竞争者，首先要识别谁是企业的竞争者。

企业的竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相类似，并且具有相同目标顾客和相似价格的企业。

例如在彩电市场上，康佳、王牌、海尔等企业是长虹的竞争者；在饮料市场上，健力宝把可口可乐、百事可乐作为主要竞争者；在胶卷市场上，乐凯与柯达、富士展开彩卷大战；在汽车市场上，通用汽车把福特汽车作为主要竞争者。

以上种种都属于现实的竞争者。

对企业来说，有时更大的威胁可能来自潜在的竞争者。

如“白猫”洗衣粉的最大威胁不是来自联合利华或宝洁公司，而是正在研制的不需要洗衣粉的超声波洗衣机。

根据产品替代观念，有四个层次的竞争者：（1）品牌竞争者。

把竞争者视为以相似价格向同类顾客出售相同产品与服务的其他企业。

例如，本田公司可以把丰田、日产、三菱公司和其他生产中档汽车的制造商看做竞争对手，但不把生产其他类型轿车（高档或低档）的汽车公司看做自己的竞争者。

（2）行业竞争者。

将所有提供同类产品的企业都作为竞争者。

例如，本田汽车公司的竞争者就包括了所有生产轿车的公司。

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>