

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811048186

10位ISBN编号：7811048183

出版时间：1970-1

出版时间：西南交通大学出版社

作者：宋广群等著

页数：270

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”作为一门综合性、边缘性的经济管理学科，在我国经历了近30年的实践探索和理论研究，已经相当成熟，并且已经全方位地影响着我们的生活、工作和学习。在当今竞争日益激烈的市场经济环境下，市场营销素质和能力已经成为组织，特别是企业组织核心竞争力的重要组成部分。

随着我国高等职业技术教育教学改革的不断深入和发展，如何在有限的课时内，让经管类学生全面了解市场营销理论，提高市场营销素质，并真正具备市场营销的实践能力，就成为所有高职院校的一个重要课题。

作为“21世纪高等职业教育规划教材——经管类”系列教材之一，本书总体上本着系统、规范、简洁、实用的原则，贯彻以职业活动为导向，以职业能力为核心的指导思想，在教学上以市场营销观念更新为出发点，以市场营销技巧、营销手段为突破口，注重学生学习兴趣的引导和培养，强化学生专业实践能力的培养和提高。

具体特点如下：（1）理论体系完整、简洁，突出实践能力的培养。

作为一门学科，本书保留了其理论体系的完整性，但在理论阐述上，以必需和够用为原则，力求简洁。

教学内容更多地与案例分析和讨论相结合，每章配有思考题，强调所学知识与学生的生活、学习、社会实践及就业机会、就业岗位之间的联系，突出该门学科的实践性、实用性。

（2）涵盖了市场营销的最新理论及其应用。

市场营销学是一门不断创新的学科，本书跟踪和汲取了国内外最新的市场营销理论与实践，对于营销理论的不断演变，营销观念和营销方式的不断创新所产生的新理论、新做法都有所涉及。

（3）结合国家营销资格认证的要求。

本书在知识理论体系和术语使用上，尽可能与我国人力资源和社会保障部认证的高级营销员和助理营销师考试接轨，让学生在学完该门课后，可以轻松地通过高级营销员和助理营销师的认证考试。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学（经管类）》总体上本着系统、规范、简洁、实用的原则，贯彻以职业活动为导向，以职业能力为核心的指导思想，在教学上以市场营销观念更新为出发点，以市场营销技巧、营销手段为突破口，注重学生学习兴趣的引导和培养，强化学生专业实践能力的培养和提高。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场与市场营销第二节 市场营销观念本章小结复习思考题第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 市场营销环境的总体分析本章小结复习思考题第三章 消费者行为分析第一节 消费者购买行为分析第二节 消费者市场发展的新趋势第三节 组织市场购买行为分析本章小结复习思考题第四章 竞争者研究第一节 竞争者的辨别与竞争者分析的主要内容第二节 竞争者策略分析第三节 市场竞争战略本章小结复习思考题第五章 营销调研、市场预测及决策第一节 市场营销调研第二节 市场预测第三节 营销决策本章小结复习思考题第六章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位本章小结复习思考题第七章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 品牌策略第五节 包装策略第六节 新产品开发本章小结复习思考题第八章 价格策略第一节 影响产品定价的因素第二节 定价方法第三节 定价策略本章小结复习思考题第九章 渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道决策第三节 中间商本章小结复习思考题第十章 促销策略第一节 促销组合策略第二节 商业广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 促销能力的培养本章小结复习思考题第十一章 公共关系管理第一节 公共关系管理概述第二节 公共关系管理程序第三节 公共关系管理专题活动第四节 公共关系危机管理第五节 企业识别系统 (CI) 的应用本章小结复习思考题第十二章 营销创新第一节 营销理论创新第二节 营销观念创新第三节 营销方式创新本章小结复习思考题第十三章 市场营销综合案例参考文献

章节摘录

3. 心理因素 采用心理因素作为细分标准, 就是按照消费者的心理特征细分市场, 针对具有相似心理特征的消费者群开展营销活动。

人们常常发现, 按照上述地理和人口等标准划分的处于同一群体中的消费者对同类产品的需求往往并不一样, 这就是不同心理特征起作用的结果。

心理因素包括个性、习惯、品位、态度、倾向、购买动机、价值观念、生活方式等变量。

以生活方式为例, 人们追求的生活方式不同, 对商品的需求和偏好也就不同, 在有关心理因素的作用下, 人们的生活方式可以分为“传统型”、“新潮型”、“奢靡型”、“活泼型”、“社交型”等不同类型, 企业可以根据自身实际, 分类选择以满足不同生活方式的消费者需求。

再如, 消费者的个性、价值观念等心理因素对需求也有一定的影响, 企业可以把具有类同的个性、爱好、兴趣和价值取向相近的消费者集合成群, 有针对性地制定营销策略。

4. 行为因素 行为因素, 即按照消费者的购买行为细分市场, 包括购买时机、使用频率、使用状况、忠诚程度、追求利益等变量。

按使用状况, 通常可以划分为从未使用、曾经使用、准备使用、初次使用、经常使用五种类型的消费者, 其中从未使用、曾经使用、准备使用三种类型的消费者都可以是潜在消费者。

一般而言, 实力雄厚、市场占有率较高的企业, 特别注重吸引潜在消费者, 争取通过营销战略, 把潜在消费者变为初次消费者, 进而再变为常规消费者。

而一些中小企业, 特别是无力开展大规模促销活动的企业, 主要吸引常规消费者。

在常规消费者中, 不同消费者对产品的使用频率也很悬殊, 可以进一步细分为“大量使用户”、“中量使用户”和“少量使用户”, 许多企业把大量使用者都把作为自己的销售对象。

.....

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>