第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030197443

10位ISBN编号：7030197445

出版时间：2007-9

出版时间：科学

作者：祖立厂，范应仁主

页数：336

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

前言

市场营销学是一门新兴的应用学科。
随着我国加入WTO以及社会主义市场经济体制的确立和买方市场的初步形成，市场竞争日趋激烈，成功的管理者只有树立现代营销观念、掌握制定市场营销策略的方法和手段，才能使企业在激烈的市场竞争环境中取得生存和发展的机会。
因此，无论是企业还是个人，面对21世纪知识经济时代的全面挑战，全面、系统地学习和掌握现代营销理论，都具有十分重要的意义。
本书系统地介绍了市场营销学的基本理论和基本概念、企业内外部环境分析的方法、如何了解市场、如何按照市场需求来开发产品、如何选择并进行合适的市场定位、如何进行产品的广告宣传、如何根据消费者的需求和购买能力来营销产品、如何进行营销诊断和营销策划以及企业营销活动过程中如何管理和控制等方面的内容，并配有大量的案例。
本书系统性强，理论联系实际，具有一定的特色。
其特色主要体现在以下几个方面：　　1．理论体系全面、系统。
全书着眼于企业营销管理活动的全过程，以营销理念、营销环境与购买者行为分析、市场定位、营销组合策略以及营销管理和控制等结构安排为主线，逐步推进市场营销的层面，系统阐释了市场营销学的基本理论、基本规律以及操作实务。
2．坚持实用性与超前性统一。
在编写过程中，编者既重视理论性，又突出可操作性，从培养学生分析问题和解决问题的能力出发，通过大量的营销实战案例，提高学生运用理论分析问题和解决问题的能力。
3．结构完整、合理性，逻辑性强。
每章章前设有学习目标、案例导入，章后设有小结、案例分析、思考与练习题等，深入浅出，通俗易懂。
4．突出应用型定位。
在编写过程中，编者充分考虑了读者的基础和不同专业的需要，理论、实例相结合，以引起读者的注意力和兴趣，引导他们轻松、牢固地掌握市场营销的原理。
5．在章节安排上，编写了营销诊断与策划一章，还在第十三章增加了营销费用预算与控制一节内容，这是任何一本教材都没有涉及的，目的是启迪思维、提高实战能力，希望读者从中受益。
本书具体编写分工如下：祖立厂编写第一章、第九章；岳振英编写第二章；李大林编写第三章；向建国编写第四章、第十一章；张要民编写第五章、综合案例；谢励编写第六章、第十章；范应仁编写第七章、第十三章；唐红编写第八章、第十二章。
全书由祖立厂总纂、修改和定稿。
感谢科学出版社、平顶山工学院、河南理工大学、南阳理工学院、河南工程学院等单位的大力支持和帮助。

内容概要

《普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材：市场营销学》着眼于企业营销管理活动的全过程，以营销理念、购买者行为分析、市场定位、营销组合策略、营销管理与控制以及营销诊断与策划等内容为主线，逐步推进市场营销的层面，并结合大量案例，系统地阐释了市场营销学的基本理论、基本规律以及操作实务。
尤其是结合实际阐述了如何对企业进行营销诊断和营销策划以及营销费用预算及其控制的基本方法和步骤，以启迪读者的思维。
在《普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材：市场营销学》编写过程中，编者充分考虑了不同专业读者的基础和专业需要，坚持实用性与超前性统一，突出可操作性。
《普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材：市场营销学》不仅适用于普通高校的管理、财会、金融、市场营销、人力资源、物流等专业的本、专科教材，也可作为非经济类专业的本、专科及成人高校等的教学用书，还可作为企事业单位管理人员、自学者的培训用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场一、市场的含义二、市场的形成条件三、市场的类型四、市场的功能第二节 市场营销一、市场营销的含义二、市场营销的核心概念第三节 市场营销管理的任务与责任一、市场营销管理的实质二、市场营销管理的任务三、市场营销管理的责任第四节 市场营销学一、市场营销学的产生和发展二、市场营销学在中国的传播和发展三、市场营销学的研究对象、研究内容和方法四、市场营销学的研究意义小结案例分析思考与练习题第二章 市场营销管理哲学及其发展第一节 市场营销管理哲学一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、客户观念六、社会市场营销观念第二节 市场营销理论的发展一、大市场营销二、顾客满意三、顾客让渡价值四、4C理论第三节 现代市场营销新概念一、服务营销二、网络营销三、绿色营销四、关系营销小结案例分析思考与练习题第三章 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内涵与特点二、市场营销信息系统的子系统三、市场营销信息系统的管理第二节 市场营销调研一、市场营销调研的含义和作用二、市场调研的程序三、市场调研的内容四、市场调研方法五、市场营销调研的组织与实施第三节 市场预测一、市场预测的含义与作用二、市场预测的内容三、当前市场需求的测量四、定性预测方法五、定量预测方法小结案例分析思考与练习题第四章 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、市场营销环境的特点三、市场营销系统第二节 宏观营销环境一、政治、法律环境二、人口环境三、经济环境四、自然环境五、社会文化环境六、科学技术环境第三节 微观营销环境一、企业内部环境二、供应商三、营销中介四、竞争者五、公众六、顾客第四节 环境分析与营销对策一、环境威胁与市场机会二、威胁与机会的分析与评估三、企业营销对策小结案例分析思考与练习题第五章 购买行为分析第一节 消费者市场概述一、消费者市场的含义二、消费者市场的特点第二节 消费者购买行为分析一、消费者购买行为模式二、购买行为分析的内容三、消费者购买行为类型四、影响消费者购买行为的因素五、消费者购买行为决策过程第三节 组织市场概述一、组织市场的含义二、组织市场的类型三、组织市场的特征四、组织市场的购买者五、组织市场的购买类型第四节 组织购买行为分析一、影响组织购买行为的因素二、组织购买行为决策过程第五节 政府采购一、政府采购的含义二、政府采购的特点三、政府采购的方式和程序四、政府采购的组织形式小结案例分析思考与练习题第六章 市场定位第一节 市场细分一、市场细分的含义与作用二、市场细分的条件三、市场有效细分的依据四、市场细分的方法和程序第二节 目标市场选择一、目标市场的选择策略二、目标市场营销策略三、选择目标市场应考虑的因素第三节 市场定位一、市场定位的含义与作用二、市场定位的步骤三、市场定位策略小结案例分析思考与练习题第七章 产品策略第一节 产品组合策略一、产品整体概念二、产品的分类三、产品组合策略第二节 产品市场生命周期一、产品市场生命周期的含义二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略第三节 新产品开发策略一、新产品的含义与种类二、新产品开发应遵循的原则三、新产品开发的程序第四节 品牌策略一、品牌的含义二、品牌的内容与作用三、商标及其与品牌的关系四、品牌设计五、品牌策略第五节 包装策略一、包装的含义与作用二、包装策略小结案例分析思考与练习题第八章 定价策略第一节 影响定价的主要因素一、定价目标二、产品成本三、市场需求四、市场竞争状况与竞争者的产品和价格五、政府的干预程度六、产品特点第二节 定价方法一、成本导向定价法二、竞争导向定价法三、需求导向定价法第三节 定价策略一、新产品定价策略二、地理定价策略三、心理定价策略四、差别定价策略五、折扣折让定价策略六、产品组合定价策略第四节 价格变动与企业对策一、企业降价与提价二、顾客对企业价格变动的反应三、竞争者对企业价格变动的反应四、企业对竞争者价格变动的反应小结案例分析思考与练习题第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述一、市场营销渠道与分销渠道二、分销渠道的特点与职能三、分销渠道的流程四、分销渠道的类型五、分销渠道模式及其发展第二节 中间商一、代理中间商二、商人中间商三、批发商类型四、零售商类型第三节 分销渠道设计一、影响分销渠道设计的因素二、设计分销渠道的步骤三、设计渠道长度四、设计分销渠道宽度五、渠道方案的评估第四节 分销渠道管理一、选择渠道成员二、检查、激励渠道成员三、评估渠道成员四、调整分销渠道五、分销渠道的合作、冲突和竞争第五节 物流管理一、物流管理的含义与职能二、物流管理的主要内容三、配送管理小结案例分析思考与练习题第十章 促销策略第一节 促销与促销组合一、促销的含义与作用二、促销组合三、促销策略选择第二节 广告策略一、广告概念与种类二、广告媒体及其特点三、广告预算四、广告效果测定第

三节 公共关系一、公共关系的含义与作用二、公共关系的本质特征三、公关促销的主要内容四、公共关系的实施步骤第四节 销售促进策略一、销售促进的含义与作用二、销售促进的基本特征三、销售促进的方式四、销售促进决策第五节 人员推销一、人员推销的含义与特点二、人员推销的功能三、人员推销的形式四、人员推销的步骤五、人员推销的基本策略与技巧六、推销人员的管理小结案例分析思考与练习题第十一章 市场竞争战略第一节 竞争者分析一、识别竞争者二、确定竞争者的目标和战略三、评估竞争对手的优势与劣势四、判断竞争者的反应模式五、企业可采取的对策第二节 市场发展战略一、业务构成战略二、业务发展战略第三节 市场竞争战略一、市场领导者战略二、市场挑战者战略三、市场追随者和市场利基者战略小结案例分析思考与练习题第十二章 营销诊断与营销策划第一节 营销诊断概述一、营销诊断的含义及特征二、营销诊断类型第二节 营销诊断的原则与程序一、营销诊断的原则二、营销诊断的程序第三节 营销策划概述一、策划的含义与类型二、策划与点子、咨询、计划的区别三、营销策划的含义四、营销策划的原理第四节 营销策划的内容一、市场营销战略策划二、市场营销战术策划三、市场营销创新策划第五节 营销策划报告的撰写一、营销策划报告的格式二、营销策划文案的撰写小结案例分析思考与练习题第十三章 市场营销计划、组织与控制第一节 市场营销计划一、市场营销计划的内容二、市场营销计划的制定三、市场营销计划的实施第二节 市场营销组织一、市场营销部门的演变二、市场营销组织机构的基本形式第三节 营销风险与控制一、营销风险的概念和种类二、市场营销风险的控制第四节 市场营销费用预算与控制一、市场营销费用预算二、市场营销费用预算的控制小结案例分析思考与练习题综合案例主要参考文献

章节摘录

（1）投入阶段的特点　　投入阶段是指产品首次正式投入市场后的最初销售时期。
这个阶段的市场营销特点表现为：第一，消费者对这些新产品不太了解，销售量较小，相应加大了单位产品成本；第二，广告费用和其他营销费用开支较大，尚未建立理想的营销渠道；企业利润较小，亏损现象较为普遍；第三，由于产品性能、技术不够完善，废品率较高，企业承担的风险较大；第四，如果开发研制或市场预测失误，会导致产品夭折。
（2）成长阶段的特点　　成长阶段是产品在市场上迅速为消费者所接受、成本大幅度下降、销售额迅速增长的阶段。
其特点表现为：第一，消费者对产品已趋熟悉，销售量增长迅猛；第二，产品设计及工艺已基本定型，单位成本较低，利润增加；第三，竞争者纷纷介入，因而竞争较为激烈。
（3）成熟阶段的特点　　成熟阶段是指大多数消费者已经接受该项产品，产品销售量仍然有增长，但增长率已经呈递减趋势。
这一阶段的特点是：第一，销售增长速度缓慢或者开始略有下降，市场已趋于饱和；第二，销售额与利润达到本周期的最高水平；第三，市场竞争十分激烈，企业利润开始下降。
（4）衰退阶段的特点　　衰退阶段是产品销售额继续下降，利润逐渐趋于零的阶段，该阶段具有以下特点：第一，产品销售量急剧下降；第二，产品已经老化，并出现积压；第三，价格下跌，利润剧减甚至为负数；第四，市场上已经出现新的更好的替代产品，竞争者相继退出市场。
2．产品生命周期各阶段的营销策略　　（1）投入阶段的营销策略　　投入期的产品特点，可作为此阶段企业营销策略的重点，应使产品尽快地为消费者所接受，尽力缩短产品的投放时间。
可供选择的策略有四种：　　1）快速一掠取策略。
该策略是以高价格和高促销费用推出新产品。
实行高价格是为了在每一单位销售额中获取最大利润，利于企业在短期内获取较高利润，尽快回收投资成本。
高促销费用是为了引起消费者的广泛注意，加快市场渗透率，尽快占领市场。
……

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