

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030284778

10位ISBN编号：7030284771

出版时间：2010-8

出版时间：科学出版社

作者：吕一林，岳俊芳 主编

页数：355

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

光阴荏苒，本书第一版出版已有四年多之久，其间重印了若干次。

而在此期间，无论是企业面对的市场营销环境、从事的市场营销实践，还是市场营销理论本身，都发生了很大的变化。

中国已经跨入了改革开放的第四个十年，中国市场愈发成为全球企业同场竞技的舞台，中国企业的国际化步伐也愈发快速和坚定，这又进一步强化了市场营销在中国企业界和学术界的地位和影响。

现今大学里，不但有市场营销本科专业，还开设了市场营销硕士和博士专业。

虽然该专业的毕业生越来越多，但就业市场对营销人员的需求仍有增无减。

究其根源，还是因为市场竞争越来越激烈，现实对营销管理者提出了越来越高的要求。

因此，营销从业者必须不断学习，而教材更需要不断修订。

国外的营销学教材基本上每三年就修订一次，在这方面，我们显然差距颇大。

本次修订的主要变化，一是增加了营销领域近年来提出的新理论、新观念和新方法；二是根据企业营销实践的变化，增加了最新的案例和数据，以确保营销理论和实践上的与时俱进。

此外，考虑到学习者的学习特点，本书较第一版缩减了篇幅，以期做到系统而凝练。

本书依然遵循第一版的基本定位，即高等学校工商管理类专业本科生教材，在写作上体现系统性和前瞻性、指导性和可读性，并突出案例的时效性和本土性特征。

本书在每章配以引例、案例精粹、小结、关键词、思考题和案例分析，便于教师的教学和学生的自学。

本书也适合高等学校其他专业本科生以及对营销感兴趣之人士阅读。

<<市场营销学>>

内容概要

本书是国家级精品课程主干教材，与其他配套的教学资源一同构成市场营销学课程的立体化教学解决方案。

全书共分为16章，全面、系统地介绍了市场营销的基本原理、活动、策略和方法。

它从市场营销的目标和过程分析入手，对营销机会与营销战略进行探讨，在此基础上阐述市场营销的相关策略，最后对市场营销的新发展进行了展望。

本书博采众长，自成风格，体现在：内容完整，既保持了理论的系统。

性，又兼顾了新营销的发展，突出前沿性；结构新颖，逻辑清晰，篇幅适当；贴近实际，特别是中国实际，案例支持丰富，并突出案例的本土化和时代性；文风精练活泼，便于理解记忆。

本书适合作为高等院校工商管理类专业本科生教材，同时也可作为现代企业相关管理和营销人员的自学参考用书或培训教材。

书籍目录

第二版前言 第一版前言 第1章 认识市场营销 1.1 市场与市场营销 1.2 营销哲学 1.3 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚 小结 关键词 思考题 案例 第2章 战略规划与市场营销过程 2.1 企业战略的含义和层次 2.2 规划总体战略 2.3 企业市场营销过程 小结 关键词 思考题 案例 第3章 市场营销环境 3.1 企业营销与市场营销环境 3.2 微观营销环境 3.3 宏观营销环境 3.4 环境分析与营销对策 小结 关键词 思考题 案例 第4章 消费者市场及购买行为 4.1 消费者市场与消费者购买行为模式 4.2 影响消费者购买行为的因素 4.3 消费者购买决策过程 小结 关键词 思考题 案例 第5章 组织市场及购买行为 5.1 组织市场的构成和特点 5.2 产业用户市场的购买行为 5.3 中间商市场的购买行为 5.4 政府市场和非营利组织市场购买行为 小结 关键词 思考题 案例 第6章 目标市场营销战略 6.1 目标市场营销及其决策过程 6.2 市场细分 6.3 目标市场选择 6.4 市场定位 小结 关键词 思考题 案例 第7章 市场营销调研 7.1 市场营销信息 7.2 市场营销信息系统 7.3 市场营销信息的案头调研 7.4 市场营销实地调研 7.5 市场调查问卷设计 小结 关键词 思考题 案例 第8章 产品及服务决策 8.1 产品整体概念 8.2 产品组合 8.3 品牌与商标决策 8.4 包装策略 8.5 服务决策 小结 关键词 思考题 案例 第9章 产品生命周期及新产品开发 9.1 产品生命周期概述 9.2 产品生命周期各阶段的营销管理 9.3 新产品开发 9.4 新产品采用与扩散 小结 关键词 思考题 案例 第10章 定价决策 第11章 分销渠道设计 第12章 分销渠道管理决策 第13章 整合沟通决策 第14章 人员推销 第15章 互联网时代的营销 第16章 全球营销主要参考文献

章节摘录

插图：(3) 双向扩展，即原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，向产品线的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，扩大市场阵地。

成功的双向扩展战略可使企业成为某类产品市场的领导力量。

2) 产品线填补决策 产品线填补决策是在现有产品线的范围内增加一些产品项目，以强化产品线的策略。

采取该策略主要基于以下考虑：通过扩大经营增加利润；满足消费者的差异化需求；防止竞争对手乘虚而入；利用过剩的生产能力等。

但进行这一决策时应注意：要合理调配企业的各种资源，防止企业新旧产品之间的过度竞争；要根据实际存在的差异需求来增加产品项目，以使消费者能明显感觉到其产品线内各个产品项目之间的差异；必须使新的产品项目有足够的销量，尤其要注意的是决定发展某种产品项目时，一定要考虑此种产品的市场需求状况，而不能仅仅是为满足企业内部产品定位的需要。

2. 缩减产品组合 较长、较宽的产品组合会在市场繁荣时为企业带来更多的盈利机会，但在市场不景气或原料、能源供应紧张时期，或者产品线中有使利润减少并有卖不掉的存货时，企业可以考虑缩减产品线，把更多的资源投入到利润率较高的产品线上，以增加产品的获利能力。

有时，产品线在以下几种情况下有不断延长的趋势：生产能力过剩促使产品经理开发新的产品项目；经销商和销售人员为适应顾客的需要，要求增加产品项目；产品线经理为了扩大销售和提高利润增加产品项目。

但是，随着产品线的加长，营销费用也随之增加，这样会相应减少利润。

在这种情况下，需要对产品线的发展进行相应的遏制，剔除那些得不偿失的产品项目，使产品线缩短，以提高获利水平。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学(第2版)》：精品课程立体化教材系列是根据教育部建设国家级精品课程的要求，由各学科领域全国知名教授领衔，精心编写而成，各门课程按照立体化教学的需要进行建设，努力构建出一个包括主干教材、多媒体教学课件、教学参考用书、学生辅导用书、习题案例集、教学录像、教学支持网站等丰富教学支持资源的立体化教学体系。选用该课程主干教材的教师可通过以下联系方式与出版社取得联系，以获得相关支持。

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>