

<<市场营销教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销教程>>

13位ISBN编号：9787040131154

10位ISBN编号：7040131153

出版时间：2003-12

出版时间：万后芬、汤定娜、杨智 高等教育出版社 (2003-12出版)

作者：万后芬，汤定娜，杨智 著

页数：499

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>

## &lt;&lt;市场营销教程&gt;&gt;

## 前言

随着新经济和世界经济全球化的到来，作为经营管理中最富有能动作用的一个领域——市场营销，其理论和观念正在不断地演进与创新，其教学手段和教学方法也在不断变革。

从理论发展来看，20世纪90年代欧洲关系营销学派的兴起，对单纯以交换为核心的营销管理学派带来了冲击，也使人们开阔了视野，开始注重营销中的关系问题。

从教学层面来看，多媒体教学手段的应用，使现行的仅以文本形式出现的市场营销学教材已不适应营销教学实践的需要。

在新形势下，探索新的教材形式，已成为广大营销教学工作者的使命。

为此，我们在原有的“九五”规划国家级重点教材《市场营销学》（1999年，中国财政经济出版社）和“面向21世纪课程教材”《中国企业营销案例集》（2001年，高等教育出版社）的基础上，编写“十五”国家级规划教材《市场营销教程》与《市场营销教学案例》。

试图从一个新的视角、以一种新的形式，为营销界的同仁提供一部新型的教材，为促进我国营销教学手段和教学方法的改革略尽绵薄之力。

本教材的创新之处主要有：（1）教材形式的创新。

本教材不仅有“文本”教材，而且有“电子”教材。

文本教材包括《市场营销教程》和《市场营销教学案例》两本书；电子教材包括《（市场营销教程）辅学光盘》和《（市场营销教程）辅教光盘》两张光盘。

其中，《（市场营销教程）辅学光盘》包括：课程导航、重点与难点、重要概念、复习思考、自测题和阅读文献等六个部分，为学生课后运用计算机进一步学习提供指导；《辅教光盘》包括：教学日程安排、课堂教学课件、案例分析要点、自测题答案剖析、进一步研究的问题、市场营销主要网站、音像案例片《商海潮》等，为教师运用多媒体手段进行教学提供参考。

（2）教材内容的创新。

本教材将营销既作为一种职能又作为一种哲学，在营销管理框架下，将“关系营销”贯穿于营销全过程；将学科发展的前沿理论有机地融入相应的各章之中；强化“理论”和“技术”，侧重介绍了“营销的理论基础”、“市场研究的数据分析方法”和博弈论等新理论和方法。

作为一部创新型试点教材，在编写过程中，尽管我们希望尽力做得完美一些，然而由于水平所限，加之时间仓促，必定存在着很多缺陷。

我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见，以便今后不断完善。

## <<市场营销教程>>

### 内容概要

《市场营销教程》系统、权威，反映了该领域最新研究成果和发展趋势，而且还有很多创新之处。

在结构安排上，《市场营销教程》从理论篇、分析篇、战略篇、策略篇和管理篇五方面展开论述，涉及学科概况、市场分析技术、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略、市场营销管理等内容，这种模块化的结构设计，更加适合个性化教学。

在内容特点上，《市场营销教程》突出“需求”与“竞争”导向，强化了“理论”和“技术”部分，并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合，形成了自己的特色。

《市场营销教程》可以随书附赠供学生使用的《辅学光盘》，并有配套的《市场营销学教学案例》、《辅教光盘》等教辅材料的支持。

《市场营销教程》既可作为高校营销、管理专业的本科生、研究生以及MBA学员的教材，也可作为关注市场营销问题的经理人、研究人员、咨询培训师的参考读物。

## 书籍目录

第1篇 理论篇第一章 导论第一节 市场营销的内涵第二节 市场营销学学科发展简介第三节 本书的研究对象、内容体系及研究方法第四节 当代市场营销研究的新课题第二章 市场营销哲学第一节 产品导向营销观第二节 顾客导向营销观第三节 市场导向营销观第四节 关系导向营销观第三章 市场营销学的理论基础第一节 市场营销学的经济学基础第二节 市场营销学的心理学基础第三节 市场营销学的社会学基础第2篇 分析篇第四章 市场营销环境概述第一节 微观环境要素第二节 宏观环境要素第三节 环境分析和企业对策第五章 市场研究第一节 市场营销信息系统第二节 市场研究的内容第三节 市场营销预测第六章 市场研究的数据分析方法第一节 线性回归分析第二节 判别分析第三节 聚类分析第四节 因子分析第五节 对应分析第六节 多维偏好分析第七节 多维尺度法第八节 联合分析第七章 市场需求与类型第一节 市场需求形态与市场分类第二节 服务市场第三节 金融市场第四节 技术市场第五节 文化市场第八章 购买者行为分析第一节 消费者购买行为分析第二节 生产者购买行为分析第三节 中间商和政府购买行为分析第九章 竞争者行为分析第一节 竞争者行为分析的有关范畴第二节 竞争者分类及其行为特点第3篇 战略篇第十章 企业发展战略第一节 企业形象塑造战略第二节 企业资本营运战略第三节 企业业务发展战略第四节 现有业务调整战略第五节 业务投资发展战略第十一章 市场竞争战略第一节 竞争战略与竞争优势第二节 合作竞争第三节 核心能力第十二章 市场营销战略第一节 市场营销战略计划第二节 市场细分第三节 目标市场第四节 市场定位第五节 市场营销组合第4篇 策略篇第十三章 产品策略第一节 产品组合策略第二节 服务策略第三节 新产品开发策略第四节 品牌与包装策略第五节 产品生命周期第四章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 定价的目标第三节 定价的方法第四节 定价策略第五节 竞争中的价格调整第六节 博弈论与价格竞争第十五章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念和类型第二节 中间商的作用及其类型第三节 分销渠道设计第四节 分销渠道管理第五节 供应链管理与渠道第十六章 促销策略第一节 促销与促销策略第二节 人员推销第三节 广告第四节 宣传第五节 营业推广第六节 赞助第七节 口碑营销与售点展示第5篇 管理篇第十七章 市场营销计划及执行第一节 市场营销计划第二节 营销计划的执行第三节 商业计划书第十八章 市场营销组织及诊断第一节 市场营销组织概述第二节 市场营销组织职能第三节 市场营销组织类型第四节 市场营销诊断第十九章 市场营销控制第一节 市场营销审计第二节 企业经营业绩评价第三节 营销道德评价与控制第四节 全面质量营销后记

## 章节摘录

分层抽样时，各层之间具有显著的差异性，而每层内部的各个个体具有某种共同的特征，因此，用分层抽样法抽取样本可以避免单纯随机抽样法所抽出的样本集中于某种特征，而遗漏另外一些特征的调查对象的缺点，而且兼顾了各特征个体所占的比例，从而增强了样本的代表性和普遍性。

分群随机抽样法。

首先将调查总体分成若干个区域（群），然后选取一群或数群，在其中运用分层抽样或单纯随机抽样法抽取样本进行调查。

对一个比较庞大复杂的总体进行调查时，为节省人力、财力、物力，争取在尽量短的时间内，通过对尽可能小的范围的调查取得同样的调查效果，一般是先按照区域进行分群，然后选取具有广泛特征的一群或若干群进行分层随机抽样，取得调查样本，通过对所取得的样本的调查来推到一般。

（2）非随机抽样。

非随机抽样法抽取的样本往往受调查者主观因素的影响，抽样方法主要有如下几种：便利抽样法。样本的选择完全按调查人员的方便而定。

例如，在市场上将某段时间内所遇到的消费者作为调查样本。

判断抽样法。

调查者根据经验来确定调查对象。

市场营销调查中，常用的判断抽样法主要有典型调查和重点调查两种。

典型调查是以某些典型个体作为调查对象，一般以“中等水平”或“平均水平”的个体作为典型来进行调查。

重点调查是以一部分对企业的市场营销活动起决定作用的重点对象为样本进行调查。

配额抽样法。

调查者根据调查项目的需要，事先确定各类调查对象所占比重，按照分配的数额来进行抽样。

3. 抽样方法首先，以地区为单位进行分群抽样，确定调查样本所在区域。

然后，在所确定区域内按一定标准进行分层或排序，运用分层抽样或等距抽样的方法，在各层中（或等距抽样的第一段中）进行单纯随机抽样，以确定调查样本。

在对调查对象比较了解的地区，也可以采用便利抽样、判断抽样、配额抽样等非随机抽样的方法来确定调查对象。

（三）收集市场资料市场资料分为现有资料和原始资料两种。

现有资料又称为第二手资料，是经过他人收集、记录和整理所积累起来的各种数据和文字资料。

市场研究过程中，对某个特定问题的有关现有资料，主要由内部报告系统和外部信息系统提供。

现有资料容易取得，省时、省力、节省费用。

因此，在市场研究中首先要充分利用现有资料，而将原始资料作为对现有资料的补充和验证。

原始资料又称为第一手资料，是调查人员通过实地调查所取得的资料原始资料的收集方法（即实地调查方法）分为直接调查法和间接调查法两种，一般情况下都采用直接调查法。

## &lt;&lt;市场营销教程&gt;&gt;

## 后记

这部工程巨大的立体化教材终于完成了！

全套教材包含《市场营销教程》、《市场营销教学案例》、《辅学光盘》和《（市场营销教程）辅教光盘》四个要件，它们既独立存在，又互为补充。

作为一部创新型试点教材，它的顺利出版，融入了文本撰写者、光盘制作者、教材编辑和出版者们的大量心血和辛勤劳动，也得益于众多同志的支持和帮助。

本套教材由中南财经政法大学万后芬总负责——承担了对文本教材和电子版教材的总体策划和设计。万后芬、汤定娜和杨智担任《市场营销教程》主编，万后芬、应斌和宁昌会担任《市场营销教学案例》主编，分别负责相应部分的统校工作。

教材文本的撰写采取分章包干制，参编人员各自承担四个要件的相应章节的文本撰稿。

其中，万后芬撰写第一、二、五、十九章；汤定娜撰写第七、八、十、十一、十五章；杨智撰写第三、六、十三、十四章；宁昌会撰写第四、九、十六章；应斌撰写第十二、十七、十八章；叶敏参与撰写了第二、十九章。

饶炎锋、郑汉柏、郭翼飞、唐榜负责对《（市场营销教程）辅学光盘》和《（市场营销教程）辅教光盘》的制作工作。

饶炎锋、王安慧、何东义在音像案例片《商海潮》的拍摄和制作中付出了艰苦的劳动。

《商海潮》的文稿及解说词由万后芬、夏祖洋、熊伟、袁春平、张红明撰写。

陈云云、王友超、谭昌友、潘平、吴秋琴、李琛、李勇、代敏、胡勇军、潘超、王万竹、舒畅等参与了资料收集、案例编写等方面的工作。

在这收获的日子，谨向所有为本书的编写出版做出贡献的同志致以深深的谢意！

本教材在撰稿和制作过程中，参阅了很多同志的研究成果，在此也一并道谢！

人们常说，创作是一项遗憾的工作，教材的编写也不例外。

在教材完稿之时，我们深感教材中还存在诸多不足。

然而，由于交稿在即，且篇幅有限，只好将遗憾留下，在下次撰稿时再加以补充和修正，请读者多加谅解！

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>