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：9787040207835

10位ISBN编号：7040207834

出版时间：2007-4

出版时间：高等教育出版社

作者：吴健安

页数：547

字数：560000

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

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。
它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。
在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，广泛应用于企业和各种非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。
1999年，教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程，适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后，国内外市场竞争剧烈，应加强市场营销管理工作的需要。
本书主要是依据教育部高教司2000年制定颁布的核心课程教学基本要求编写的，涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。
本书第一版问世后，得到营销学界专家、学者和广大读者的关心、爱护和支持，曾荣获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材，并且是高等教育百门精品课程教材建设计划精品项目的主教材。
本书第一版获得2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖，本书第二版获得第七届全国高校出版社优秀畅销书一等奖。
与本书配套出版的，还有《<市场营销学>学习指南与练习》、《市场营销经典案例》以及“市场营销学教学课件”。
2005年开始，在高等教育出版社教学服务网（http：//4a.hep.edu.cn）推出虚拟课堂，刊登教学资料，配备资深教师负责组织本门课程的教学活动。

本书依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写，从当代市场营销理论与实务发展的现状出发，博采众长，坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材，也可供营销人员阅读参考。

作者简介

吴健安，云南财经大学教授，中国市场营销学的开拓者之一。
原云南财贸学院院长、中国高等院校市场学研究会顾问、中国市场学会顾问、云南省市场学会名誉会长、云南省经济学会副会长。
昭通市、西双版纳州和丽江市人民政府经济社会发展咨询团顾问。
主要研究领域为商业经济学、市场营销学。
编著的《市场学》一书，1985年由云南人民出版社出版，并获云南省社会科学优秀成果二等奖；主编《市场营销学》（安徽人民出版社出版），获1994年全国十佳经济读物提名奖及云南省社会科学优秀成果一等奖；主编国家级规划教材、全国工商管理类核心课程教材——《市场营销学》，2000年由高等教育出版社出版，获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。
1992年起享受政府特殊津贴。
1991年入选美国名人传记协会《世界5000名人录》；1992年入选英国《国际知识分子名人录》；1994年入选《当代中国百名商业经济专家学者》。
在推动我国市场学的发展方面，吴健安教授也作了很多具有开拓件的工作。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章　市场营销与市场营销学
　第一节　市场和市场营销
　第二节　市场营销学的产生和发展
　第三节　市场营销学的相关理论及基本内容
第四节　研究市场营销学的意义和方法
第二章　市场营销管理哲学及其贯彻
　第一节　市场营销管理哲学及其演进
第二节　顾客满意与顾客忠诚
　第三节　市场导向战略组织创新
第三章　规划企业战略与市场营销管理
　第一节　企业战略与战略管理
　第二节　规划总体战略
　第三节　规划经营战略
　第四节　规划和实施市场营销管理
第四章　市场营销环境
　第一节　市场营销环境的含义及特点
　第二节　微观营销环境
　第三节　宏观营销环境
　第四节　环境分析与营销对策
第五章　消费者市场和购买行为分析
　第一节　消费者市场与消费者行为影响
　第二节　消费者购买决策过程
第三节　影响消费者购买行为的个体因素
　第四节　影响消费者购买行为的环境因素
第六章　组织市场和购买行为分析
　第一节　组织市场的类型和特点
　第二节　生产者市场和购买行为分析
　第三节　中间商市场和购买行为分析
　第四节　非营利组织市场和购买行为分析
第七章　市场营销调研与预测
　第一节　市场营销信息系统
　第二节　市场营销调研
　第三节　市场需求的测量与预测
第八章　目标市场营销战略
　第一节　市场细分
　第二节　市场选择
　第三节　市场定位
第九章　竞争性市场营销战略
　第一节　竞争者分析
　第二节　市场领导者战略
　第三节　市场挑战者战略
　第四节　市场追随者与市场利基者战略
第十章　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　新产品开发
第十一章　品牌与包装策略
第一节　品牌的基本概念
第二节　品牌策略
第三节　包装策略
第十二章　定价策略
第十三章　分销策略
第十四章　促销策略
第十五章　市场营销计划、组织与控制
第十六章　国际市场营销
第十七章　服务市场营销
第十八章　市场营销的新领域与新概念
综合案例一　云南白药的创新与发展
综合案例二　“三角”轮胎与“统一”润滑油的联合赞助
主要参考书目

章节摘录

插图：服务市场营销的要素主要是：1.产品服务产品必须考虑的要素是提供服务的范围、质量、品牌、保证以及售后服务等。
服务产品包括核心服务、便利服务和辅助服务。
核心服务体现了企业为顾客提供的最基本效用，如航空公司的运输服务、医院的诊疗服务等；便利服务是为配合、推广核心服务而提供的便利，如订票、送票、送站、接站等；辅助服务用以增加服务的价值或区别于竞争者的服务，有助于实施差异化营销战略。
在某些服务中，由于融人了一些本来与服务产品并不相关的东西，会使产品开发变得相当复杂。
例如，旅行社为游客安排打包旅游，必须慎选航空公司、饭店和当地旅行社为合作伙伴。
因为在游客看来，飞机误点、房间水管失灵或电视效果不好、餐饮质量差以至口味不合适等，都会责怪组团的旅行社。
2.分销随着服务领域的扩展，除直销外，服务销售经由中介机构销售的情况日渐增多。
中介机构主要有代理、代销、经纪、批发、零售等形态。
如歌舞剧团演出、博览会展出、职业球队比赛等，往往经中介机构推销门票。
在分销因素中，选择服务地点至关重要。
对于商店、电影院、餐厅等服务组织，如能坐落于人口密集、人均收入高、交通方便的地段，服务流通的范围较广泛，营业收入和利润也就较高

编辑推荐

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。
它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。
《市场营销学(第3版高等学校工商管理类核心课程系列教材)》由吴健安主编，主要是依据教育部高教司2000年制定颁布的核心课程教学基本要求编写的，涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

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