

<<市场营销学概论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学概论>>

13位ISBN编号：9787040230314

10位ISBN编号：7040230313

出版时间：2008-2

出版范围：高等教育

作者：郭国庆

页数：414

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>

<<市场营销学概论>>

内容概要

《市场营销学概论》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是依据教育部高教司颁布的核心课程教学基本要求编写而成的。

《市场营销学概论》在对国内外营销学前沿思想进行科学评价、系统梳理的基础上，全面借鉴并真实反映了国内外营销学领域的最新研究成果，展示了中国营销学者多年来消化吸收国外理论与方法、基于中国国情进行再创新的探索路径与轨迹。

《市场营销学概论》的主要内容包括：市场营销学导论、市场营销学的产生和发展、市场营销环境分析、消费者市场与购买行为分析、产业市场与购买行为分析、营销调研与预测、目标市场营销、市场竞争战略、产品战略、定价策略、分销策略、直复营销策略、沟通与促销策略、品牌定位与品牌策略、市场营销计划与组织、市场营销执行与控制、口碑营销、关系营销、城市营销等。

《市场营销学概论》既是经济学院和管理学院各专业本科生、研究生学习营销课程的必备教材，也是学术界同仁了解、把握市场营销发展脉络的重要参考书，还是营销实践人士制定营销策略的有用工具书。

<<市场营销学概论>>

书籍目录

第一篇 市场营销学发展沿革第1章 市场营销学导论第1节 市场营销学概述第2节 市场营销学与相关学科第3节 市场营销学的研究方法第4节 市场营销学在中国的发展本章小结思考题案例 时代瀚堂数据库的营销难题第2章 市场营销学的产生和发展第1节 市场营销学产生和发展的历史背景第2节 美国市场营销理论的发展第3节 市场营销理论在日本的传播、应用与发展第4节 中国传统文化中的市场营销思想第5节 市场营销哲学演进本章小结思考题案例 西铁城光动能的环保公益活动

第二篇 市场分析与定位第3章 市场营销环境分析第1节 市场营销环境的含义与特点第2节 市场营销宏观环境分析第3节 市场营销微观环境分析第4节 对营销环境因素的识别与应对本章小结思考题案例 上不了天的飞机第4章 消费者市场与购买行为分析第1节 消费者市场购买行为第2节 影响消费者购买行为的因素第3节 消费者购买行为与决策第4节 新产品的扩散与采用本章小结思考题案例 “聚件成套”显奇功第5章 产业市场与购买行为分析第1节 产业市场的含义与特点第2节 产业市场的购买行为第3节 影响产业市场购买行为的因素第4节 政府采购本章小结思考题案例 产业市场的营销困惑第6章 营销调研与预测第1节 营销信息系统的构成第2节 市场营销调研第3节 市场需求预测本章小结思考题案例 Jell-O品牌的营销调研活动第7章 目标市场营销第1节 市场细分第2节 目标市场选择第3节 市场定位本章小结思考题案例 资生堂的目标市场战略

第三篇 市场营销战略与策略第8章 市场竞争战略第1节 竞争者分析第2节 市场主导者战略第3节 市场挑战者战略第4节 市场跟随者战略第5节 市场补缺者战略本章小结思考题案例 格兰仕微波炉的战略第9章 产品策略第1节 产品组合策略第2节 产品生命周期第3节 新产品开发策略第4节 商标管理策略第5节 包装策略本章小结思考题案例 1.开发新产品与改进现有产占之争案例 2.新旧产品市场共存下的抉择第10章 定价策略第1节 定价的影响因素第2节 定价方法第3节 定价策略第4节 价格变动与企业对策本章小结思考题案例 上海大众“帕萨特”的定价策略第11章 分销策略第1节 分销渠道的职能与类型第2节 分销渠道策略第3节 分销渠道管理第4节 物流管理本章小结思考题案例 长虹佳华的一体化分销第12章 直复营销策略第1节 直复营销概述第2节 直复营销的类型第3节 网络营销本章小结思考题案例 直邮广告营销案例第13章 沟通与促销策略第1节 促销策略第2节 广告策略第3节 公共关系策略第4节 人员推销与销售促进第5节 整合营销传播本章小结思考题案例 化妆品业的促销策略第14章 品牌定位与品牌策略第1节 品牌概述第2节 品牌定位第3节 品牌策略本章小结思考题案例 又赎回“美加净”的思索

第四篇 市场营销管理与实施第15章 市场营销计划与组织第1节 市场营销计划第2节 市场营销组织及其演变第3节 市场营销组织设计本章小结思考题案例 应该选择谁来做业务员第16章 市场营销执行与控制第1节 市场营销执行第2节 市场营销控制第3节 市场营销审计本章小结思考题案例1 业务代表的营销执行案例2 香满天的营销绩效提升

第五篇 市场营销学的新进展第17章 口碑营销第1节 口碑营销的基本概念第2节 口碑营销的影响因素本章小结思考题案例 社区口碑营销的先行者：三星F308第18章 关系营销第1节 关系营销的内涵和特征第2节 关系营销的作用机制第3节 关系营销的基本模式第4节 关系营销的管理方法本章小结思考题案例 马狮百货集团关系营销的完美体现第19章 城市营销第1节 城市营销的发展第2节 城市价值与城市营销第3节 城市营销机会分析本章小结思考题案例 中国城市营销面面观参考文献

<<市场营销学概论>>

章节摘录

三、孟子的反垄断与重视市场信息 “垄断”这一概念是孟子第一次提出来的。他所讲的垄断是指商人在市场上所进行的垄断。

他说：“古之为市也，以其所有易其所无者，有司者治之耳。

有贱丈夫焉，必求垄断而登之。

以左右望而罔市利。

人皆以为贱，故从而征之。

征商，自贱丈夫始矣。

”（《孟子·公孙丑下》）他认为，古来的市场主要在以其所有换其所无，官吏只是在发生争执时加以治理而已。

有一种贪利的“贱人”，常要寻求地势略高之处，左顾右盼，窥测市场动态，网罗私人利得。

古来的市场交易多在空旷之地进行，人头攒动，各组买者与卖者之间的交易分别进行，行情不能互通。

有些商人集团差人占据土岗高处（即垄断），与其分布在市场各方面的集团成员暗示市场的行情与动态，这样就可获得暴利。

相沿日久，“垄断”二字成了这种活动的代名词。

孟子反对垄断，认为只有贱丈夫才从事这种活动。

在这一问题上，他既代表了地主阶级的要求，更代表了独立小生产者的要求。

但是，从这里也可以了解到，早在古代的市场营销活动中，人们就已注意到市场信息的收集、传输与运用了。

在信息传播条件原始、落后的古代，商人们借助“求垄断而登之”和“左右望”的方式，勤观察、细打听，重视信息的作用，由此可见一斑。

四、白圭的“乐观时变”与取予观 白圭和范蠡都是新兴商人资产阶级的代表，故其基本观点与范蠡相同，只是采取另一种表达方法。

他的基本原则是“乐观时变”，根据对年景丰歉的预测，实行“人弃我取，人取我与”（《史记·货殖列传》）。

年景好时收进谷物，出售丝、漆等物，而不出售粮食。

在这里，所谓“乐观时变”和“人取我与”，其实与范蠡的“水则资车，旱则资舟”一样，都是在运用市场规律来获得最大的利润。

“取”、“予”是对立着的两个方面，处理得当，两方面可互相转化。

“故知予之为取者，政之宝也。”

”（《管子》）白圭还在善于捕捉市场营销机会，运用战略、战术取得经营成功方面有过精辟的阐述。

他说：“趋时，若猛兽鸷鸟之发。”

”又说：“吾治生产，犹伊尹吕尚之谋，孙吴用兵，商鞅行法是也。

是故其智不足与权变，勇不足以决断，仁不能以取予，疆不能有所守，虽欲学吾术，终不告之矣。

”（《史记·货殖列传》）在市场营销策略上，白圭提出“欲长钱，取下谷”（《史记·货殖列传》）。

下谷是一般人民所迫切需要的生活必需品，因价格变动所引起的需求数量的变动程度小，成交的数量又很大。

开展这类商品的营销能够多中取利，不必抬高价格也可获得巨大利润。

五、《管子》的市场观 《管子》是我国早期出现的一部伟大经济巨著，在现存《管子》76篇中有2/3以上都涉及经济问题；有近1/2是研究经济。

这在先秦著作中是绝无仅有的现象。

《管子》中的基本经济概念的奠基者是管仲。

管仲死后，齐国遵其教者数百年，他相齐40年的经济言论与措施曾经广泛流传。

<<市场营销学概论>>

一些崇奉他的经济思想的学者将其言行用文字记载下来。

这些记载基本上保持了原来的轮廓，但也在某种程度上结合自己的观点及新的经济情况加以发挥。

《管子》对市场不仅提出了许多见解，还有其新颖独到的看法，包括：市可以济民乏，应普遍设立

。它说：“方六里为命曰暴，五暴命之曰部，五部命之曰粟。

聚有市，无市则民乏。

五聚命之曰某乡。

”每一乡都必须设五个市。

.....

<<市场营销学概论>>

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>