第一图书网, tushu007.com

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040257380

10位ISBN编号：7040257386

出版时间：2009-2

出版时间：高等教育出版社

作者：彭代武 编

页数：392

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

内容概要

《市场营销》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是教育科学“十五”国家规划课题研究成果之一。
《市场营销》在编写中遵循活化基本理论、强化实践应用、突出知识趣味的原则，着力体现应用型本科人才培养的特点。
为方便教学，《市场营销》还配有相关教学资源。
《市场营销》针对学科特点，分以下内容来讲述：市场营销概述、市场营销观念、市场营销环境、消费者市场购买行为分析、组织市场及其购买行为分析、营销调研与预测、目标市场营销战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销新发展、市场营销管理、市场营销实训与实验。
《市场营销》既可作为高等院校经济与管理专业学生用书，也可作为社会相关专业从业人员的辅导用书。

书籍目录

第一章　市场营销概述引导案例 墨西哥发明家的发明为何夭折？
第一节　市场营销与企业职能第二节　市场营销学的产生与发展第三节　市场营销学的研究对象与方法本章小结关键概念复习思考题案例 宝洁公司和一次性尿布第二章　市场营销观念引导案例 日本本田公司的成功第一节　市场营销观念概述第二节　市场营销观念的第一次革命第三节 市场营销观念的第二次革命本章小结关键概念复习思考题案例 雷利自行车公司的衰败第三章　市场营销环境引导案例 福特的汽车车型第一节　市场营销环境及特点第二节　宏观市场营销环境第三节　微观市场营销环境第四节　市场营销环境分析本章小结关键概念复习思考题案例 反应灵敏的壳牌石油公司第四章 消费者市场购买行为分析引导案例 宝洁的一点“营销经”第一节　消费者市场及其购买模式第二节　影响消费者购买行为因素第三节 消费者购买决策过程本章小结关键概念复习思考题案例 消费需求的新变化第五章　组织市场及其购买行为分析引导案例 f16战斗机的顾客第一节　组织市场的特点和类型第二节　组织市场的购买对象第三节　组织市场的顾客第四节　组织市场的购买行为第五节　组织市场中的关系营销本章小结关键概念复习思考题案例 政府采购方式变革为企业带来什么？
第六章　营销调研与预测引导案例 新可乐的新位置第一节　营销信息系统第二节　营销调研第三节　市场需求的测量与预测本章小结关键概念复习思考题案例 不懂行情即上马，濒临倒闭；摸准信息转新品，起死恒第七章 目标市场营销战略引导案例 顾客不同，诉求点不同第一节　市场细分战略第二节　目标市场策略战略第三节　市场定位战略本章小结关键概念……第八章　产品策略第九章　价格策略第十章　分销渠道策略第十一章　促销策略第十二章　市场营销新发展第十三章　市场营销管理第十四章　市场营销实训与实验参考文献

章节摘录

第一章市场营销概述　　第一节市场营销与企业职能　　（二）产品、价值和满意　　1．产品

虽然消费者购买的是对某种“需要”的“满足”，而不仅仅是产品，但任何需要的满足却又必须依靠适当的产品，好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高，从而也就能在市场上具有较强的竞争力，实现交换的可能性也会更大。

产品是指能够用以满足人们某种需要和欲望的任何“东西”，它通常是指人们劳动的结果，是有形的产品或无形的服务，如汽车、住房、面包和音乐会等。

可以说，产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意，我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。

例如，人们购买小汽车主要是为了得到它所提供的交通便利之目的；人们会花几千元去购买一台大屏幕彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游，以同样达到休闲娱乐之目的。

2．价值和满意　　人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用，同时也取决于人们获得这效用的代价。

人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律，也是必要的限制条件。

市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。

如果人们认为产品的效用大于其支付的代价，再贵的商品也愿意购买；相反，如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，这就是人们在交换活动中的价值观。

……

第一图书网, tushu007.com

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