

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040363173

10位ISBN编号：7040363178

出版时间：2012-12

出版时间：高等教育出版社

作者：吴勇

页数：270

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&gt;&gt;

## 内容概要

《普通高等教育“十五”国家级规划教材：市场营销（第3版）（修订版）》是依照高职高专市场营销专业高级技术技能型人才培养的要求而设计、编写的，在内容组织上吸收了近年来高等职业院校专业建设和教学改革成果，也引入了市场营销学界最新的理论成果和企业营销实践经验。本次修订更好地体现了“就业导向、能力本位、校企合作、工学结合”的高等职业教育人才培养模式要求，引入了助理营销师（国家职业资格三级）考证要求。

《普通高等教育“十五”国家级规划教材：市场营销（第3版）（修订版）》遵循“理论阐述必需和够用，内容组织新颖和鲜活”的编写原则，采用了一些比较新颖、典型的案例，与课程所要传授的知识点和能力点衔接、配合得较为紧密，力图把市场营销基本理论、主要方法和工作技能传授给学生，使学生对市场营销活动有一个比较清晰的认识，有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

《普通高等教育“十五”国家级规划教材：市场营销（第3版）（修订版）》适用于普通高等院校（高职高专、应用型本科）、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业的教学，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会人士的参考读物。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场营销概述引例 王老吉凉茶的市场品牌发展1.1 市场营销的概念1.2 市场营销的特点与作用1.3 市场营销的研究内容与基本原理1.4 市场营销学的形成和发展本章小结案例阅读 国产奶粉市场调查练习与思考实训项目第2章 市场分析引例 吉列把“刮胡刀”推销给女人2.1 市场的概念、分类与模式2.2 市场因素分析2.3 市场营销调研与预测本章小结案例阅读 可口可乐新产品调查练习与思考实训项目第3章 市场营销环境分析引例 安利的中国直销转型3.1 市场营销环境概述3.2 市场营销微观环境3.3 市场营销宏观环境本章小结案例阅读 一个贺卡销售案的剖析练习与思考实训项目第4章 购买者行为分析引例 人们的宠物消费习惯4.1 消费者市场购买行为分析4.2 影响消费者购买行为的因素分析4.3 营销人员的经验心得——购买行为十大误区本章小结案例阅读 从豆浆到维他奶练习与思考实训项目第5章 市场细分与定位引例 三个高端汽车品牌的定位5.1 市场细分概述5.2 市场细分的标准与原则5.3 目标市场的选择5.4 市场定位本章小结案例阅读 小油漆厂怎样选择目标市场练习与思考实训项目第6章 市场营销组合策略引例 顶新集团如何进入中低端方便面市场6.1 市场营销组合的概念、相关理论及决策构架6.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件.....第7章 产品策略第8章 定价策略第9章 分销渠道第10章 促销策略参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

4.态度 态度是指对一种刺激物的见解和倾向,它表现为对某人或某物的特殊感觉或所采取的某种行动,从心理学角度讲,消费者对某一种商品的态度,一般是由三个因素构成的,即认识因素、感情因素、行动因素。

(1)认识因素。

认识因素是指消费者对某商品的信念,包括对商品特点和评价上的信念,如认为某商品是好或是坏,是需要或是不需要。

(2)感情因素。

感情因素是指消费者对商品情感上的反应,如对某商品是喜爱还是反感。

(3)行动因素。

行动因素是指由不同态度引起不同的行动意向。

如果态度是肯定的,其反应是喜爱、赞扬或者购买;相反,如果持否定态度,就会对商品产生反感或放弃购买。

态度是从后天经验学习而来的,它受到家庭购买习惯及同辈人的影响最大。

此外,个人所属群体对态度也发生一定的影响。

态度影响着消费者的购买行为。

企业在市场营销中应当根据消费者的不同态度,设计不同的产品和广告来增强有利的态度,而改变不利的态度。

5.个性 个性是消费者个人特性的组合。

消费者的个性千差万别,影响消费者购买行为的个性因素很多,如消费者的性格是随和还是专横、内向还是外向、依赖还是独立、孤立还是合群、爱交际还是沉默寡言、保守还是激进以及自我印象等。这里主要分析消费者的自我印象对营销活动的影响。

消费者的自我印象,即指在心目中把自己塑造成什么样的人,或者企图使别人把自己看成什么样的人。

不同的人具有不同的自我印象,不同的自我印象又会影响购买行为的差异性。

在现实生活中消费者往往购买与自己的印象相一致的商品,如果与自己的印象不相称,就拒绝购买。

例如,一个人认为自己有学者风度,他决不会去购买所谓的奇装异服,而必然选择既端庄又有风度的服装。

同时,消费者的自我印象感还同参照群体的关系很密切,符合参照群体标准的商品他会乐意购买,不符合的就不会购买。

.....

<<市场营销>>

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>