

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787121189913

10位ISBN编号：7121189917

出版时间：2012-12

出版时间：电子工业出版社

作者：徐文蔚

页数：388

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>>

前言

市场营销理论自20世纪80年代被引入我国以来,因其对企业营销实践的有效指导性而得以迅速传播、运用和发展,市场营销学也成为我国各类高等院校经济管理类专业的核心主干课程。

为适应高校本科专业教学改革和企业营销实践不断发展的需要,现编写了这本《市场营销学》教材。

本书共16章,采用当前通行的编写体例,全面、系统地阐述了现代市场营销的基本理论,并注重吸收市场营销学的最新研究成果,充分体现了科学性、系统性、前瞻性和应用性的特点。

本书编写力求构思新颖、内容简练,本着“厚基础、强能力”的精神,通篇着重于市场营销学的基本概念、基本理论、基本策略和方法的阐述、分析。

在此基础上,全书更为强调理论与实践相结合,具有较强的应用性,各章都附有针对性的营销案例(包括引例、小案例、案例分析),以利于学生拓展视野、拓宽思路,更好地掌握专业理论知识,增强分析问题、解决问题的实践能力。

本书既可作为高等院校本科经济、管理及相关专业的教材,又可作为各类企事业单位管理人员的培训教材和参考书籍。

本书由徐文蔚任主编,彭荷芳、付振桐、成党伟任副主编。

各章编写分工如下:第1、4、16章由徐文蔚编写,第2、6章由米慧蓉编写,第3、9章由彭荷芳编写,第5、13章由陶宇红编写,第7、12章由徐燕编写,第8章由付振桐编写,第10章由李自琼编写,第11章由成党伟编写,第14章由杨迪编写,第15章由彭馨馨编写。

全书由徐文蔚统稿和审校。

本书配套教学课件供读者使用,可通过华信教育资源网免费注册下载。

在本书编写过程中,我们参阅了国内外大量的市场营销学及其相关课程教材、著作,在此一并向有关专家、学者致以诚挚谢意。

本书的编写得到了电子工业出版社的支持,在此谨表衷心的感谢。

毋庸讳言,囿于编者水平所限和时间仓促,本书难免存在疏漏和不足之处,敬请广大读者和专家、同行拨冗指正。

编者

<<市场营销学>>

内容概要

《华信经管创新·市场营销系列：市场营销学（第2版）》从市场营销的基本概念入手，研究和分析了市场营销环境、市场需求和顾客购买行为的规律，介绍了市场调查和预测的方法，全面阐述了市场营销的基本策略——目标市场策略和营销组合策略，并深入探讨了市场营销在特殊领域的应用以及市场营销发展的新趋势。

《华信经管创新·市场营销系列：市场营销学（第2版）》配套教学课件供读者使用，可通过华信教育资源网免费注册下载。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销导论本章重点引例1.1 市场营销学概述1.1.1 市场营销学的性质和研究对象1.1.2 市场营销学的研究内容1.1.3 市场营销学的产生与发展1.2 市场与市场营销1.2.1 市场1.2.2 市场营销的定义1.2.3 市场营销的相关概念1.2.4 市场营销组合1.2.5 基于核心概念和营销组合的营销学体系1.3 研究市场营销学的意义1.3.1 研究市场营销的重要作用1.3.2 研究市场营销的重要意义1.4 市场营销哲学的演进1.4.1 以企业为中心的传统经营观念1.4.2 市场营销观念1.4.3 社会营销观念本章小结基本概念思考题案例分析第2章 企业战略规划与市场营销管理过程本章重点引例2.1 企业战略的概念及意义2.1.1 战略2.1.2 企业战略2.1.3 企业战略的意义2.2 企业战略规划过程2.2.1 营销战略与企业战略2.2.2 企业战略规划过程2.3 市场营销管理过程2.3.1 辨别市场机会2.3.2 目标市场选择2.3.3 设计营销组合2.3.4 管理市场营销活动本章小结基本概念思考题案例分析第3章 市场营销环境分析本章重点引例3.1 市场营销环境概述3.1.1 市场营销环境的概念3.1.2 企业营销活动与市场营销环境3.1.3 市场营销环境分析3.2 微观市场营销环境3.2.1 企业自身3.2.2 市场营销渠道成员3.2.3 顾客3.2.4 竞争者3.2.5 公众3.3 宏观市场营销环境3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 自然环境3.3.4 科学技术环境3.3.5 政治法律环境3.3.6 社会文化环境本章小结基本概念思考题案例分析第4章 消费者市场及其购买行为分析本章重点引例4.1 消费者市场与消费者购买行为模式4.1.1 消费者市场4.1.2 消费者购买行为模式4.2 影响消费者购买行为的因素4.2.1 文化因素4.2.2 社会因素4.2.3 个人因素4.2.4 心理因素4.3 消费者购买决策过程4.3.1 消费者购买行为的主要类型4.3.2 消费者购买决策过程本章小结基本概念思考题案例分析第5章 组织市场及其购买行为分析本章重点引例5.1 组织市场概述5.1.1 组织与组织市场的含义5.1.2 组织市场的类型5.1.3 组织市场的总体特征5.2 生产者市场购买行为分析5.2.1 生产者市场特征5.2.2 生产者市场购买类型5.2.3 采购中心——产业购买过程参与者5.2.4 影响产业购买的主要因素5.2.5 产业组织采购的战略性变化5.2.6 产业组织购买决策过程5.3 中间商市场购买行为分析5.3.1 中间商购买行为的主要类型5.3.2 中间商的主要购买决策5.4 非营利组织与政府市场购买行为分析5.4.1 非营利组织市场5.4.2 政府市场本章小结基本概念思考题案例分析第6章 市场营销信息系统与市场调查本章重点引例6.1 市场营销信息系统6.1.1 营销信息系统的内涵6.1.2 市场营销信息系统的构成6.2 市场营销调研6.2.1 营销调研的类型6.2.2 营销调研的程序6.2.3 市场调研过程中应注意的问题6.2.4 问卷设计方法及其注意事项6.3 市场需求的测量和预测6.3.1 市场需求测量中的需求6.3.2 市场预测的概念及程序6.3.3 市场需求预测方法概述本章小结基本概念思考题案例分析第7章 目标市场策略本章重点引例7.1 市场细分7.1.1 市场细分的概念7.1.2 市场细分的客观基础7.1.3 市场细分的作用和要求7.1.4 市场细分的标准、方法及步骤7.2 目标市场选择7.2.1 目标市场的概念7.2.2 目标市场的评估与选择7.2.3 目标市场策略的分类7.2.4 影响目标市场策略选择的因素7.3 市场定位7.3.1 市场定位的概念与步骤7.3.2 市场定位策略本章小结基本概念思考题案例分析第8章 市场竞争策略本章重点引例8.1 竞争者分析8.1.1 竞争者分析的含义8.1.2 竞争者分析的内容和步骤8.2 市场竞争策略8.2.1 成本领先策略8.2.2 差异化策略8.2.3 目标集聚策略8.3 市场地位与竞争策略8.3.1 市场领导者策略8.3.2 市场挑战者策略8.3.3 市场跟随者策略8.3.4 市场利基者策略8.4 企业战略联盟8.4.1 战略联盟的概念8.4.2 有效战略联盟的建立8.4.3 战略联盟的优势和存在的问题分析本章小结基本概念思考题案例分析第9章 产品策略本章重点引例9.1 产品及产品组合9.1.1 产品与产品的整体概念9.1.2 产品组合9.2 品牌策略9.2.1 品牌的含义9.2.2 品牌的作用9.2.3 品牌策略的分类9.3 包装策略9.3.1 包装的含义及作用9.3.2 包装的分类9.3.3 产品包装要求9.3.4 包装策略的分类本章小结基本概念思考题案例分析第10章 新产品开发策略本章重点引例10.1 产品生命周期10.1.1 产品生命周期的概念10.1.2 产品生命周期的形态10.1.3 产品生命周期各阶段的营销策略10.2 新产品开发10.2.1 新产品的概念10.2.2 新产品开发的必要性10.2.3 新产品开发的策略10.2.4 新产品开发的过程10.3 新产品推广10.3.1 新产品推广的意义10.3.2 新产品推广的方式10.3.3 新产品推广的流程本章小结基本概念思考题案例分析第11章 定价策略本章重点引例11.1 影响定价的主要因素11.1.1 定价目标11.1.2 成本因素11.1.3 需求因素11.1.4 竞争因素11.1.5 心理因素11.1.6 政策及法律因素11.2 定价方法11.2.1 成本导向定价法11.2.2 竞争导向定价法11.2.3 需求导向定价法11.3 定价的基本策略11.3.1 新产品定价策略11.3.2 折扣定价策略11.3.3 差别定价策略11.3.4 心理定价策略11.3.5 地区定价策略11.3.6 产品组合定价策略11.4 价格变动与企业对策11.4.1 企业价格变动11.4.2 顾客对价格变动后的反应11.4.3 竞争者对企业变价的反应11.4.4 企业应付竞争者变价的对策本章小结基本概念思考题案例分析第12章 分销策略本章重点引

<<市场营销学>>

例12.1 分销渠道概述12.1.1 分销渠道的概念12.1.2 分销渠道的功能12.1.3 产品分销渠道的类型12.2 分销渠道策略12.2.1 影响分销渠道选择的因素12.2.2 可供企业选择的分销渠道策略12.2.3 选择分销渠道模式的原则12.2.4 分销渠道的管理和调整12.3 批发商与零售商12.3.1 批发商12.3.2 零售商12.4 物流策略12.4.1 物流的概念12.4.2 现代物流管理的特点12.4.3 物流策略组合本章小结基本概念思考题案例分析第13章 促销（沟通）策略本章重点引例13.1 促销与促销组合13.1.1 促销的含义、作用13.1.2 促销组合13.2 广告13.2.1 广告的概念13.2.2 广告定位13.2.3 广告媒体的种类13.2.4 广告预算13.2.5 广告效果评估13.3 人员推销13.3.1 人员推销的含义、形式13.3.2 人员推销的特点和工作步骤13.3.3 人员推销模式13.4 营业推广13.4.1 营业推广的定义和作用13.4.2 营业推广的特点和类型13.4.3 营业推广的步骤13.5 公共关系13.5.1 公共关系的定义和特征13.5.2 公共关系的工作程序与基本原则13.5.3 公关技术13.5.4 企业形象识别系统本章小结思考题案例分析第14章 市场营销的计划、组织、执行与控制本章重点引例14.1 市场营销计划14.1.1 市场营销计划的性质和分类14.1.2 市场营销总体计划书的拟定14.2 市场营销组织14.2.1 市场营销组织的发展和演变14.2.2 市场营销组织的形式14.2.3 市场营销组织的设置14.3 市场营销执行14.3.1 市场营销的执行过程14.3.2 影响市场营销计划有效执行的因素14.4 市场营销控制14.4.1 年度控制14.4.2 盈利能力控制14.4.3 效率控制14.4.4 战略控制本章小结基本概念思考题案例分析第15章 特殊领域的市场营销本章重点引例15.1 非营利组织市场营销15.1.1 非营利组织的界定及其发展15.1.2 非营利组织.....

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>