

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787122085580

10位ISBN编号：7122085589

出版时间：2010-7

出版时间：化学工业出版社

作者：陈剑光，王保瑞 主编

页数：214

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>>

前言

我国改革开放以来，确立和发展社会主义市场经济。

有关市场营销的论著和教材如雨后春笋，大批涌现。

陈剑光、王保瑞主编的《市场营销》新作问世，值得祝贺！

陈剑光先生是我的小老乡。

我在厦门大学新闻传播系（2006年改为新闻传播学院）任教时，他在该系就读。

他刻苦认真，勤学好思，悟性较强。

他在求学期间，到全国十佳民办大学——厦门南洋职业学院兼任有关课程，教学效果好，被评为学院“优秀兼职教师”。

他在厦大毕业后，成为南洋职业学院的专职教师。

他得益于南洋职业学院的办学特色和教学模式，经历多年的教学实践，成就了他《市场营销》的写作。

纵观这本《市场营销》教材，有以下几个特点。

（一）目标明确，针对性强。

该教材以培养学生综合职业能力、创新能力、创业能力为目标。

每章有学习目标，章后有针对性的思考题和练习题，促进学生学以致用、学用结合，具有针对性的教学特点。

（二）理论的系统性，架构的完整性。

该教材体现现代市场营销新概念，分章节进行论述，形成市场营销的系统理论和完整架构，阐述了市场营销现象及其活动的基本规律，使学生从理论高度和宏观角度把握市场营销，有较强的理论意义和实践价值。

（三）案例面广、量大，具有启发性和操作性。

该教材每章前后和每节前都有一个相应的案例。

这也是本教材一个突出的特点和亮点。

该教材的案例量大而面广——涵盖中外不同行业、不同产品及不同品牌成功的市场营销。

这些案例的成功经验，不仅加深学生对市场营销理论的理解，而且使他们从中得到借鉴，具有指导性和可操作性。

“精微之处以例示。

”该教材，大视野、多角度选用经典案例，颇具启发性，启发学生从中悟出“精微之处”，悟出“案”外之音，悟出案例之外的真谛。

该书适用于教学，也便于自学。

它的出版，必将受到广大师生和市场营销工作者的重视和欢迎。

<<市场营销>>

内容概要

本书从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展出发，重点介绍影响市场营销工作的微观和宏观环境因素，市场调研、市场营销购买行为、市场竞争，目标市场营销，产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略，市场营销计划、组织、执行与控制，市场营销新发展等内容。

每章前都有学习目标、先导案例，每节前也有相应的知名品牌案例，每章后都配有本章小结和知识结构图、案例分析、思考与练习题等内容，供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴，重点培养学生营销业务的实际操作能力。

本书既可作为高职高专院校经济管理等专业市场营销课程的专业教材，也可作为其他不同学历层次、工商企业培训等参考书和自学者的辅导书。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销与营销组合 一、市场营销的含义 二、市场营销的核心概念 三、市场营销组合 第二节 市场营销观念 一、市场营销观念的分类 二、传统营销观念与现代营销观念的比较 本章小结 思考与练习题 第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 一、市场营销环境的概念 二、市场营销环境的特征 三、企业面对环境影响的对策 第二节 微观环境 一、企业内部环境 二、供应商 三、营销中介 四、顾客 五、竞争者 六、公众 第三节 宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、技术环境 五、政治法律环境 六、社会文化环境 本章小结 思考与练习题 第三章 市场营销调研 第一节 市场营销信息系统 一、市场营销信息系统的含义与特征 二、市场营销信息系统的构成 第二节 市场营销调研 一、市场营销调研的含义 二、市场营销调研的步骤 三、市场营销调研的方法 四、市场营销调研问卷的设计 第三节 市场营销预测 一、市场营销预测的含义 二、市场营销预测的内容和方法 本章小结 思考与练习题 第四章 市场购买行为分析 第一节 消费者市场购买行为分析 一、消费者市场的含义及特点 二、消费者购买行为模式 三、影响消费者购买行为的因素 四、消费者购买行为 第二节 组织市场购买行为分析 一、组织市场的概念和类型 二、生产者市场的购买行为 三、中间商市场的购买行为 四、政府市场与非营利性组织市场 本章小结 思考与练习题 第五章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 一、识别竞争者 二、竞争者分析 第二节 市场竞争的基本战略 一、市场领导者战略 二、市场挑战者战略 三、市场跟随者战略 四、市场补缺者战略 本章小结 思考与练习题 第六章 目标市场营销 第一节 市场细分 一、市场细分概念和作用 二、市场有效细分的条件 三、市场细分的依据 四、市场细分的方法和步骤 第二节 目标市场选择 一、评估细分市场 二、目标市场的选择模式 三、目标市场战略 四、影响目标市场战略选择的因素 第三节 市场定位 一、市场定位的概念 二、市场定位的步骤 三、市场定位的方法 本章小结 思考与练习题 第七章 产品策略 第八章 定价策略 第九章 分销渠道策略 第十章 促销策略 第十一章 市场营销计划、组织、执行与控制 第十二章 市场营销新发展 参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

关系营销的最终成果是创立了营销网这种独特的公司资产。营销网包括公司及利害关系人（如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等），公司与他们一道建立起互利的业务关系，这样，竞争已不是公司与公司之间的竞争，而是营销网之间的竞争。

5.市场 市场属于商品经济的范畴，是商品经济的产物。自从社会分工和商品生产、商品交换出现，就有了与之相适应的市场。换句话说，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。从不同的研究角度出发，对市场有不同的定义，这些不同的市场定义都是从交易的定义导出市场的定义。

现代意义的市场一般有三种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的，即指商品集中在一起，便于购买者与出售者进行买卖的场所，如农贸市场、小商品批发市场、肉菜市场等，这也是古典意义的市场，是一种时间上和空间上的市场概念。

人类经济社会早期所指的市场就是这种便于买卖的具体市场。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者的总和，它不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关产品的人群。

这种市场的抽象，是在社会经济发展到一定阶段，市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂，交易手续、沟通工具获得一定发展后，商品交易不一定非局限于在某个地点进行才形成的一种新概念，是现代市场营销学从企业或卖主的角度来理解的市场。

除了上述这种实务性的概念外，经济学家还给市场下了一个更抽象而本质的经济学定义，即市场是商品交换关系的总和，市场上所有买卖活动构成了许多循序发生、彼此连接的商品交换过程，市场体现的是商品生产者、中间商和消费者之间的交换关系，是不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

三、市场营销组合 1.市场营销组合的含义 市场营销组合（marketing mix）是市场营销学中一个重要概念，也是企业市场竞争的基本手段。

市场营销组合是指企业为了进入和占领目标市场，满足顾客需要，对自己可控制的各种营销因素优化组合、协调使用，以取得最佳的经济效益和社会效益。

该定义最早由美国哈佛大学鲍敦教授于20世纪50年代提出，后来理查德·克莱维特进一步把市场营销的可控因素归纳为四大类型，即产品、价格、促销和渠道。

1960年，美国的杰罗姆·麦卡锡将它们归纳为产品（product）、价格（price）、地点（place）和促销（promotion），即著名的4P理论。

此后，学术界不断地提出了其他的一些变化。

目前，研究和应用较多的仍然是四大因素的归纳。

（1）产品即企业提供给目标市场的商品、劳务和服务的集合体，它包括产品的效用、品质、外观、式样、品牌、包装、规格、服务、特色和保证等。

产品是4P之首，是企业营销中最重要的可控制因素。

如果没有产品，便无法制定价格，当然也就不知如何安排分销渠道和促销了。

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>