

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300116037

10位ISBN编号：7300116035

出版时间：2010-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：陈昭玖，郭锦墉 主编

页数：264

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

21世纪,科学技术发展日新月异,发明创造层出不穷,知识更新日趋频繁,全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。

近年来,我国高等教育取得了跨越式的发展,毛入学率由1998年的8%迅速增长到2008年的23.3%,已经进入到大众化的发展阶段,这其中高等继续教育发挥了重要的作用。

同时,高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”,对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标,发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前,我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右,随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立,各种岗位上数以千万计的劳动者,需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平,以适应现代经济与社会发展的要求。

可见,我国高等继续教育的发展,既肩负着重大的历史使命,又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展,完成自己的历史使命,从根本上说就是要全面提高教育教学质量,这涉及多方面的工作,但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。

众所周知,高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员,这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。

因此,高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则,重视从业人员的知识更新,提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”,体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形势、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要,中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨,成立了教材编审委员会,联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、江西师范大学、南昌航空大学、华中科技大学、黑龙江大学等30多所高校,共同编撰了“21世纪高等继续教育精品教材”,计划在两年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选,编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》比照当今市场营销学发展的潮流，根据社会主义市场经济理论，从理论和实践两方面较为系统地阐述了社会主义市场经济条件下市场营销的形成与发展过程；阐述了市场营销与市场营销学的基本概念、市场营销环境、购买行为、市场营销信息系统、目标市场战略及市场管理的理论与方法，并系统地分析了市场营销中产品、价格、分销、促销、营销服务、国际市场开拓和服务市场营销策略及其在市场营销中运用的方法和过程，而且还全面地介绍了新世纪市场营销新理念。

《市场营销学》在内容安排上注重理论联系实际，力求深入浅出，做到简明易懂。为便于读者学习，每章后附有关键观念和复习思考题，以供读者巩固所学内容之需。案例选择上注重以国内最新的营销案例为主，具有一定的前瞻性，且易被国内读者理解和接受。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概论 第一节 市场概述 第二节 市场营销概述 第三节 市场营销学概述 第四节 市场营销哲学的演变及应用 第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 宏观市场营销环境分析 第三节 微观市场营销环境分析 第四节 市场营销机会和环境威胁 第三章 购买行为分析 第一节 购买行为分析概述 第二节 消费者市场及其购买行为分析 第三节 生产者市场及其购买行为分析 第四节 中间商市场及其购买行为分析 第五节 政府市场及其购买行为分析 第四章 市场营销信息系统 第一节 市场信息系统 第二节 市场调研系统 第三节 市场预测 第五章 目标市场策略 第一节 市场细分战略 第二节 目标市场选择战略 第三节 市场定位战略 第六章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品组合策略 第三节 产品生命周期理论 第四节 新产品开发 第五节 品牌(商标)与包装 第七章 定价策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第八章 分销策略 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道策略 第四节 物流管理 第九章 促销策略 第一节 促销概述 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 销售促进策略 第五节 公共宣传策略 第十章 市场营销管理 第一节 市场营销组织 第二节 市场营销计划 第三节 市场营销执行 第四节 市场营销控制 第十一章 市场营销新发展 第一节 绿色营销 第二节 网络营销 第三节 关系营销 第四节 体验营销 第五节 整合营销 第六节 定制营销 第七节 物联网营销 主要参考书目

<<市场营销学>>

章节摘录

（四）正确引导消费，注重社会效益 满足消费需要并不是满足一切需求。有些需要是不合理、不符合社会道德规范和社会利益的，如毒品、色情制品，有些需要是超越现阶段生产力水平的不现实需要，如环太空旅游等。市场营销活动必须考虑现实可能和社会长远利益，正确引导消费。尤其对于那些对消费者身心健康有害的商品，需求再大、赚钱再多也不能生产和销售。

第三节 市场营销学概述 一、市场营销学名称的由来 市场营销学是从美国引进的一门学科，其名称译自英文“Marketing”，在我国对它的翻译达十几种，诸如有市场营运学、市场经营学、市场学、行销学、销售学、推销学、市场学等译名。这些译名都有其立论的依据和优缺点，我国国内市场学界习惯使用“市场学”的译法，但我们觉得“市场学”易被误解为仅研究流通过程，且有静态之意；译作“销售学”或“推销学”，显然反映的内容过窄，因为企业营销的内涵远比销售或推销要广泛，营销的内容除了销售产品之外，还要进行产品计划、价格制定、渠道选择等方面的决策以及组织售后服务等活动；译作“市场经营学”则显涵盖过宽，因为“经营”一词是企业一切活动的总体概括，其内涵十分广泛，从原材料采购、设备添置和改造、资金筹措和运用，直至生产管理和人事管理等都属于经营的范畴；而译作“市场营销学”则较为贴切和完备，“营”具有管理之意，它包括计划、组织、协调、控制及决策，“销”是指产品通过促销活动推向市场销售给顾客。

二、市场营销学的产生和发展 市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的学科。

在人类漫长的历史阶段，由于历史条件的限制，对于市场的实践和研究还只是建立在手工业生产的基础上，研究的范围狭窄，缺乏科学性，内容也不够系统，因而很长的时期内只停留在个人经验的水平上，不足以成为一门独立的学科。

直至20世纪初期，市场营销学才在美国创立，从经济学中分离出来，成为一门独立的科学，后来又传播到西欧、日本等国。

<<市场营销学>>

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>