第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301211656

10位ISBN编号：7301211651

出版时间：2012-9

出版时间：北京大学出版社

作者：袁连升，成颖 编

页数：341

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

《21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材：市场营销学：理论、案例与实训》在系统阐述市场营销基本理论的基础上，结合社会生活中新的企业营销实践，引导学生用营销理论解释实际现象，用具体案例来说明道理。
《21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材：市场营销学：理论、案例与实训》内容包括：市场营销概述，市场营销环境，消费者市场与组织市场购买行为分析，市场营销调研与销售预测，目标市场营销战略，产品策略，品牌管理，定价策略，分销策略，促销策略，市场营销计划、组织与控制，全球营销战略和市场营销新热点。
每章包含导入案例、小案例和案例分析等内容，各章节穿插相关知识链接，开篇有教学目标与要求、本章知识点，结尾有本章小结、重要名词和思考题，并提供了实训体验环节，有助于增强学生的思辨能力和解决问题的能力。
《21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材：市场营销学：理论、案例与实训》可供应用型本科院校经济管理类各专业师生使用，也适合企业营销、管理人员以及对市场营销感兴趣的读者学习参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概述1.1 市场营销相关概念1.1.1 什么是市场营销1.1.2 市场营销中的核心概念1.1.3 未来的市场营销1.2 市场营销观念及其演进1.3 现代市场营销管理过程1.4 市场营销学的产生与发展1.4.1 市场营销学的形成1.4.2 市场营销学的发展1.4.3 市场营销学的“ 革命 ”1.4.4 市场营销在中国的发展本章小结思考题实训体验第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境的含义及特点2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特点2.1.3 分析市场营销环境的意义2.2 微观营销环境2.2.1 供应商2.2.2 企业自身2.2.3 竞争者2.2.4 营销中介2.2.5 消费者2.2.6 公众2.3 宏观营销环境2.3.1 人口环境2.3.2 经济因素2.3.3 自然环境2.3.4 科技环境2.3.5 政治法律环境2.3.6 社会文化环境2.4 营销环境分析与对策2.4.1 环境分析的基本态度2.4.2 企业营销的SWOT分析本章小结思考题实训体验第3章 消费者市场与组织市场购买行为分析3.1 消费者市场与消费者购买行为分析3.1.1 消费者市场的概念与特点3.1.2 消费者市场购买行为的模式与类型3.2 影响消费者购买行为的主要因素3.2.1 经济因素3.2.2 心理因素3.2.3 社会因素3.2.4 营销组合因素3.3 消费者购买决策过程分析3.3.1 消费者购买决策过程的参与者3.3.2 消费者购买决策过程各阶段的特征3.4 组织市场与购买行为分析3.4.1 组织市场的概念和类型3.4.2 产业市场购买行为分析3.4.3 政府市场购买行为分析本章小结思考题实训体验第4章 市场营销调研与销售预测4.1 市场营销调研4.1.1 营销调研的概念及作用4.1.2 市场营销调研的内容4.1.3 营销调研的类型4.2 市场营销调研的过程4.3 市场营销调研的方法与技术4.3.1 市场营销调研的方法4.3.2 市场营销调研的技术4.4 市场销售预测4.4.1 市场预测的概念及作用4.4.2 市场预测的类型4.4.3 市场预测方法本章小结思考题实训体验第5章 目标市场营销战略5.1 市场细分5.1.1 市场细分战略的产生与发展5.1.2 市场细分的作用5.1.3 市场细分的原理与理论依据5.1.4 市场细分的标准和原则5.2 目标市场选择5.2.1 评价细分市场5.2.2 选择目标市场5.2.3 目标市场战略5.3 市场定位5.3.1 市场定位的概念及方式5.3.2 市场定位的步骤5.3.3 市场定位战略本章小结思考题实训体验第6章 产品策略6.1 产品整体概念与产品分类6.1.1 产品整体概念6.1.2 产品的分类6.2 产品组合6.2.1 产品组合及其相关概念6.2.2 产品组合策略6.3 产品生命周期6.3.1 产品生命周期的概念和特点6.3.2 产品生命周期各阶段的营销策略6.4 新产品开发6.4.1 新产品的概念及种类6.4.2 新产品开发的必要性6.4.3 新产品开发的方式6.4.4 新产品开发的策略6.4.5 新产品开发的程序6.5 产品包装6.5.1 包装的概念与作用6.5.2 包装的设计原则6.5.3 包装策略市场营销与策划本章小结思考题实训体验第7章 品牌管理7.1 品牌含义及属性7.1.1 品牌的含义7.1.2 品牌的属性7.2 品牌的作用7.3 品牌设计7.4 品牌策略本章小结思考题实训体验第8章 定价策略8.1 影响产品定价的主要因素8.2 企业定价的基本方法8.2.1 成本导向定价8.2.2 需求导向定价8.2.3 竞争导向定价8.3 定价策略8.3.1 新产品价格策略8.3.2 相关产品价格策略8.3.3 地区定价策略8.3.4 差价策略8.3.5 折扣价格策略8.3.6 心理定价策略8.4 价格变动和企业对策本章小结思考题实训体验第9章 分销策略第10章 促销策略第11章 市场营销计划、组织与控制第12章 全球营销战略第1 3章 市场营销新热点参考文献

章节摘录

（2）马斯洛认为，需要是从低级到高级发展的，人们只有在低一级需要得到相对满足时才会引起对高一级的需要。
比如人们在未解决温饱之前，不会去购买高档的耐用消费品。
（3）马斯洛认为未满足的需要是购买者购买动机与行为的源泉。
当一种需要获得满足以后，它就失去了对行为的刺激作用。
实践证明，马斯洛的需要层次理论对于研究和认识消费者的动机和行为是有用的。
设计市场营销组合，进行国内和国际市场营销决策时要善于运用和借鉴这种理论。
2.感觉 当消费者有了购买动机之后可能产生行动，但采取怎样的行为，则视其对客观情境的感觉如何而定。
所谓感觉，是指人们通过感觉器官包括视、听、嗅、触觉等对客观刺激物和情境的反映或印象。
消费者对不同的刺激物或情境不仅会产生不同的感觉，就是对于相同的刺激物或情境也会产生不同的感觉，出现这种现象的主要原因是由于感觉过程的特殊性。
心理学家认为，感觉过程是一个有选择性的心理过程，这种“有选择性的心理过程”主要包括3个方面。
（1）选择性注意。
注意是心理活动对一定事物的指向和集中。
由于这种指向和集中，人们才能够清晰地反映周围现实中的一定事物，其注意的特征之一是其对对象的选择性，即人们每时每刻都面对着许多刺激物，如西方人平均每天见到的商业广告超过1500条，但是人们不可能注意所有的刺激物，只能有选择地注意某些刺激物，即只注意那些与自己的主观需要有关系的事物和期望的事物。
比如有一个想购买空调的消费者，当他走进琳琅满目的大商场时，尽管呈现在他面前的有电视机、电冰箱、洗衣机等多种家电用品，但他真正关心、注意的只有空调广告和有关展销的产品，而其他产品的广告和样品对他不会留下太深的印象。
从心理学的角度分析，能引起人们注意的是以下两种情况：一是与目前需求相关的信息或刺激物；二是预期将出现或等待其出现的信息或刺激物。
因此，在激烈的市场竞争中，企业营销者不仅要分析、了解消费者的需求，而且要根据“注意”的特征采取相应的措施引起消费者对自己产品的关注，其中包括积极设法突破选择性注意设下的屏障。
（2）选择性曲解。
这就是说消费者对感觉到的事物并不能如实地反映客观事物的本性，而是往往按照自己的先入之见或根据自己的兴趣、爱好来说明、解释感觉到的事物，这种按个人意愿来解释客观事物或信息的倾向叫选择性曲解。
比如现在国内的很多家电质量已赶上国外家电的水平，但部分消费者由于先入为主的观点因为原来对一些国外家电品牌印象较好，就一直认为国外的要比国内的强，这就是有选择的曲解。
（3）选择性记忆。
记忆是人们在感知过程中形成的对客观事物的反映，在其神经组织中留下一定的痕迹。
尽管人们的记忆能量很大，但在生活实践中人们不可能将其所感知的东西全部记下来，而是记住那些支持其看法和信念的信息。
对于购买者来说，他们往往记住自己喜爱的品牌商品的优点而忘掉其他竞争品牌商品的优点，这就是选择性记忆。
比如某一消费者只记住某一品牌的电视机的优点，而没记或忘掉了另一品牌电视机的优点，并且在购买电视机时，就只会购买他记住了优点的那种品牌的电视机。

编辑推荐

《21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材：市场营销学：理论、案例与实训》特点：
1．科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力　　2．内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布的各项准则、规范　　3．系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整　　理论简明易懂并突出知识结构体系逻辑性　　内容实用求新并注重理念培养和实践运用　　案例新颖实际并注重提高知识应用创造力　　实训体验有效并增强学生思辨及分析能力

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