

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302171164

10位ISBN编号：7302171165

出版时间：2008-6

出版时间：清华大学出版社

作者：罗农 编

页数：418

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>>

### 内容概要

本教材以市场营销活动为主线进行编写，对市场营销所涉及的理念及实务进行了一系列阐述，其主要内容包括市场营销观念、市场营销战略、市场分析（市场营销环境分析、购买者行为分析和市场营销调研与预测）、市场选择（市场细分、策略和定位）、市场营销组合策略及实施（产品、价格、渠道、促销策略及实施）、市场竞争、市场营销活动的控制以及网络营销等。

本教材可以作为全国高等院校经济贸易管理类专业本科生使用，亦可供专科和高职高专学校、成人高校学生使用，也可供企业营销管理人员阅读、参考之用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学第三节 企业经营观念的演变第四节 市场需求动态与企业营销思考与实训第二章 营销战略规划与营销管理过程第一节 市场营销战略规划第二节 制定市场营销规划书的内容与格式第三节 企业市场营销管理过程思考与实训第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境的特点及其分析的意义第二节 企业微观环境分析第三节 企业宏观环境分析第四节 企业应付威胁的对策和寻找机会的策略第五节 营销环境的分析方法思考与实训第四章 市场营销调研和市场预测第一节 市场营销调研第二节 市场预测思考与实训第五章 购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 集团市场购买行为分析思考与实训第六章 市场细分、目标营销与市场定位第一节 市场细分的概念和意义第二节 市场细分的方法第三节 目标营销策略第四节 目标市场范围的确定第五节 市场定位策略思考与实训第七章 产品决策(之一)——产品的分类、组合、品牌、包装、服务与保证策略第一节 产品的含义及分类第二节 产品组合第三节 产品的品牌第四节 产品的包装第五节 产品的保证与服务思考与实训第八章 产品决策(之二)——产品生命周期和新产品开发策略第一节 产品生命周期的规律与营销策略第二节 新产品的开发思考与实训第九章 分销渠道决策第一节 分销渠道概述第二节 中间商的作用和类型第三节 分销渠道决策第四节 物流决策思考与实训第十章 产品定价决策第一节 产品价格的构成及其影响定价的主要因素第二节 产品定价目标和程序第三节 产品定价的基本方法第四节 产品定价策略思考与实训第十一章 营销促销决策第一节 促销的作用、策略、方式及组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 营业推广第五节 公共关系思考与实训第十二章 营销的竞争性策略第一节 竞争环境分析第二节 竞争对手的分析第三节 竞争优势战略及按不同竞争地位划分的营销者类型第四节 市场主导者竞争策略第五节 市场挑战者的策略第六节 市场跟随者策略第七节 市场利基者策略思考与实训第十三章 市场营销组织、控制与审计第一节 市场营销组织的类型第二节 市场营销控制第三节 市场营销审计思考与实训第十四章 网络营销管理第一节 网络营销的特点和功能第二节 创建网站、设计网页及网站推广第三节 网络营销因素组合思考与实训习题题型及参考答案参考文献

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 绪论 教学目标与要求本章内容主要阐述了市场营销学中的基本问题。

何为市场？

何为市场营销？

市场营销的社会作用有哪些？

何为企业观念？

它与市场营销有何联系？

现代企业应以何种观念作为其决策和活动的指导思想？

以后各章的内容正是在明确了这些问题的基础上展开分析的，其中现代市场营销观念贯穿于各章内容的始终。

通过对本章知识的学习，掌握市场及市场营销含义与作用、企业营销观念及营销管理，了解市场营销学的形成与发展等内容，为本课程学习奠定基础。

[引导案例] 坐困愁城的发明家 一位墨西哥的发明家在想：现在全世界能源危机，我要是发明了新能源，比如用廉价原料玉米制成液化气，利用太阳能和风能，或采用可使用多种能源的机器以提高原料的利用率，并把这种新能源装在小汽车上，那该有多棒！

于是乎，他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器，该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料；汽车棚顶上装有太阳能电池板，当甲烷用尽时可由电池驱动，而在平时电池板给蓄电池充电；另外车上还装有一对风翼，以便在风向和风速适宜的条件下使用。

这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术，不仅重量轻，而且装有十分理想的气动装置。

发明家认定自己完成了一个成功的创举，因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。

他自信小汽车多生产，就能多获利，有多少卖多少，消费者将会抢着买；他自信小汽车质量好，别具特色，胜过现有的同类产品；他还自信全世界所有的厂商将蜂拥而至；他更自信根本用不着推销，只是坐等在家也会有人踏出一条通向他家的路来。

可自信的结果是什么也没实现，只是那项杰出的“发明”放在那里生了锈，布满了尘埃。

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

为了贯彻和落实教育部《面向21世纪教育振兴行动规划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，着眼于当前我国企业的迫切需要，以培养市场营销专业人才为目标，编写了本教材。本教材以市场营销活动为主线进行编写，对市场营销所涉及的理念及实务进行了一系列阐述，其主要内容包括市场营销观念、市场营销战略、市场分析（市场营销环境分析、购买者行为分析和市场营销调研与预测）、市场选择、市场营销组合策略及实施、市场竞争、市场营销活动的控制以及网络营销等。

本书内容新颖，叙述简洁、明确，重点难点突出，可读性强。

本教材每章内容分为教学目标与要求、引导案例、正文、思考与技能实训四部分，并穿插有相关链接和分析思考栏目。

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>