

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787303097265

10位ISBN编号：7303097260

出版时间：2011-1

出版时间：北京师范大学出版集团，北京师范大学出版社

作者：周颖 编

页数：260

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

市场营销理论的产生是美国20世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展，不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。

它指导着成千上万的企业，有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高；市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为准则。因此，各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究，并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程，对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展，市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播，逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。

同时，市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中，它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高，甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响，发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程，都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。

虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足，比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主，吸收和消化不够，还没有完全把西方的营销理论中国化；又如营销学教材建设滞后，专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销理论的产生是美国20世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展，不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业，有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高；市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为准则。因此，各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究，并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程，对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 营销与营销理念 1 结构图学习目标1.1 市场营销1.1.1 营销的核心概念1.1.2 营销管理的任务1.2 营销理念1.2.1 生产观念1.2.2 产品观念1.2.3 推销观念1.2.4 市场营销观念1.2.5 社会营销观念1.2.6 营销理念的创新与发展 个案研究：乔布斯推倒了苹果公司的围墙1.3 市场营销学1.3.1 市场营销学的历史1.3.2 市场营销学的研究对象1.3.3 市场营销学的研究内容 营销者谈：菲利普·科特勒：营销就是区别的艺术 复习思考题 案例讨论：如家营销的“为”与“不为” 第2章 营销环境分析 29 结构图学习目标2.1 营销环境2.1.1 营销环境概述2.1.2 宏观环境2.1.3 微观环境 个案研究：柯达：转型需要勇敢的行动者2.2 营销环境分析2.2.1 营销环境分析2.2.2 企业的营销对策 营销者谈：创新：从客户角度出发 复习思考题 案例讨论：摩托罗拉手机市场营销案例：做秀精彩MOTO 第3章 消费者行为分析 57 结构图学习目标3.1 消费者购买行为3.1.1 消费者市场及其特点3.1.2 消费者购买行为分析3.1.3 消费者购买决策过程 专业导航：消费者购买：“黑箱”里的规则3.2 组织购买行为3.2.1 生产者市场购买行为3.2.2 政府采购市场购买行为 营销者谈：“产消合一”的中国式机会 复习思考题 案例讨论：新生代消费者 第4章 市场营销战略 188 结构图学习目标4.1 市场细分4.1.1 市场细分概述4.1.2 细分消费者市场的依据4.1.3 细分产业市场的依据4.1.4 有效的市场细分4.2 目标市场选择战略4.2.1 目标市场选择模式4.2.2 目标市场选择战略4.2.3 目标市场选择考虑的因素4.3 市场定位战略4.3.1 市场定位的概念4.3.2 市场定位的步骤4.3.3 市场定位战略4.3.4 市场定位的方法 个案研究：王老吉精准定位获成功4.4 市场竞争战略4.4.1 竞争分析的步骤4.4.2 市场竞争战略 营销者谈：李书福：“否定”吉利 复习思考题 案例讨论：ZARA的“麦时尚（Mcfashion）” 第5章 产品策略 118 结构图学习目标5.1 产品策略5.1.1 产品整体概念5.1.2 产品组合策略5.1.3 产品生命周期5.1.4 新产品开发 专业导航：何谓“水平营销”5.2 品牌策略5.2.1 品牌概述5.2.2 品牌的作用 营销者谈：做世界名牌是我们的梦想5.2.3 品牌策略5.3 包装策略5.3.1 包装概述5.3.2 包装设计5.3.3 包装策略 复习思考题 案例讨论：宜家家居品牌策略走成功之路 第6章 定价策略 154 结构图学习目标6.1 定价因素6.1.1 定价目标6.1.2 产品成本6.1.3 市场供需6.1.4 品牌定位6.1.5 产品组合 个案研究：沃尔玛“天天低价”新诠释6.2 定价方法6.2.1 成本导向定价法6.2.2 需求导向定价法6.2.3 竞争导向定价法 营销者谈：价格战的艺术6.3 定价策略6.3.1 折扣定价策略6.3.2 地区性定价策略6.3.3 心理定价策略6.3.4 差别定价策略6.3.5 新产品定价策略6.3.6 产品组合定价策略 个案研究：耐克的低价游戏 复习思考题 案例讨论：向宾利学定价 - 把制造变成价值 第7章 渠道策略 第8章 促销策略 第9章 营销管理 参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

(3) 潜在需求：开发性营销 潜在需求是指现有产品或劳务尚未能满足的需求状况。如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求；老年人对高蛋白、低胆固醇的保健食品的需求。

在潜在需求情况下，营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发，有效地满足这些需求。

(4) 下降需求：再营销 下降需求指消费者对产品逐渐减少购买或者停止购买。营销管理的任务是分析需求衰退的原因，通过各种方式企图重新建立人们对产品或服务的兴趣。决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色，或采用更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转其下降趋势。

(5) 不规则需求：同步营销 不规则需求是指市场对某些产品（服务）的需求在不同季节、不同日期，甚至一天内的不同时间呈现出很大波动的状况。如对旅游、公园、公共汽车、博物馆等服务的需求，就是不规则需求。市场营销管理的任务就是设法使产品的需求配合供给，通过灵活定价、大力促销和其他刺激手段来改变需求的时间模式，努力使供、需在时间上协调一致。

(6) 充分需求：维持性营销 充分需求是指某种产品或服务的需求水平、时间与预期相一致的需求状况。营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况，经常测量顾客满意程度，不断提高产品质量，设法保持现有的需求水平。

(7) 过量需求：降低性营销 过量需求是指某产品（服务）的市场需求超过企业供给的状况。

例如，有些名胜古迹、美术馆几乎天天都是人山人海，游客过多，致使环境脏乱，国家财产、文物遭到破坏。

在这种过量需求的情况下，营销管理的任务是实施“降低性营销”，通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等手段，暂时或永久地降低市场需求水平。

(8) 有害需求：反营销 有害需求是指产品能够吸引某些消费者，但对社会产生不良后果。如香烟、毒品、色情电影和书刊等的需求。对此类需求，营销管理的任务是“反市场营销”，即宣传其危害性，劝说消费者放弃这种爱好和需求。

对香烟等商品，可以大幅度提高其价格，以减少购买机会；而对毒品、黄色书刊，则应杜绝其生产经营，并采取适当措施来消灭需求。

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>