第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学概论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学概论>>

13位ISBN编号：9787505889989

10位ISBN编号：7505889982

出版时间：2010-2

出版时间：张雁白、 苗泽华 经济科学出版社，中国铁道出版社 (2010-02出版)

作者：张雁白，苗泽华 编

页数：489

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

前言

21世纪的第一个10年即将过去，在这10年中，世界和我国都发生了很多重大事件，尤其在近几年中，非典疫情波及全世界，我国的神舟五号、神舟六号载人飞船成功返航，嫦娥一号探月成功，美国的金融危机影响了世界各主要市场经济体国家，我国的汶川地震，H1N1流感的世界性蔓延，2008年在中国召开的奥运会，三鹿毒奶粉事件导致三鹿公司倒闭，等等。
这些重大事件的发生，有些是人们始料不及、对人类有害的事情（如非典和H1N1），有些是自然界自身的运动导致对人类的危害，有些是人们的经济活动出现问题造成的，有些是企业管理出现重大失误。
在应对上述各种事件的过程中，我们都可以看到，无论是政府组织还是企业组织都在自觉不自觉地运用着市场营销的方法和策略，并达到了预期的目的。
如我国政府在应对汶川地震的问题上就处理得非常好：总理在第一时间到达地震灾区指挥救灾，军民齐心协力，各级政府部门和各个省、自治区、直辖市都全力以赴支援灾区，全国人民都伸出了援助之手，尽自己绵薄之力。
政府的这种快速反应和积极应对问题的能力就是市场营销所强调的面对环境变化的快速反应策略。
由此可见，市场营销观念已经被社会各界所认同并付诸实践。
市场营销既包含微观层面的实践，也包含宏观层面的实践。
21世纪，我们已经进入了营销新时代。
各种重大事件、企业并购、安全与环保问题等都在升级，消费者消费能力的提高和消费心理更加成熟，跨国公司在中国的攻城略地、快速发展，都使企业面临着前所未有的竞争压力，要求营销手段与营销策略的运用全面升级。
如果说20世纪八九十年代企业可以凭借单一的营销手段取得骄人战绩的话，进入21世纪恐怕就只能凭借整合营销策划和关系营销、网络营销策略的运用了。
如果说20世纪末企业还不重视营销战略规划而只重视营销策略的运用的话，那么，现在的企业则必须首先进行企业战略的制定，进而制定相应的营销战略，按照战略规划的内容部署展开营销工作。
因为，当今社会是一个更加国际化、市场化、法制化的社会，企业凭借运气和机会在市场上寻求生存和发展变得越来越难了。

内容概要

本书是在第一版的基础上重新修订而成。
这一版教材的突出特点在于：重点突出、削枝强干，通过每章前的引导案例和每章后的案例分析、讨论，深入浅出地阐释市场营销学的基本理论、基本方法与策略。
全书共计15章，分成五个部分。

<<市场营销学概论>>

书籍目录

第一篇 绪论第一章 市场营销与营销管理哲学【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 市场营销与市场营销学第二节 市场营销学的核心概念第三节 市场营销管理哲学的发展第四节 顾客让渡价值本章小结案例分析讨论题复习思考题第二章 市场与市场需求形态【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 市场的含义与类型第二节 市场需求的基本形态本章小结案例分析讨论题复习思考题第二篇市场研究第三章 市场营销环境分析【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销微观环境第三节 市场营销宏观环境本章小结案例分析讨论题复习思考题第四章 消费者市场分析【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 消费者市场第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买行为类型与决策本章小结案例分析讨论题复习思考题第五章 组织市场分析【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 组织市场第二节 产业市场购买行为第三节 中间商购买行为第四节 政府采购本章小结案例分析1讨论题1案例分析2讨论题2复习思考题第六章 市场调研与预测【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 市场营销调研第二节 市场预测本章小结案例分析讨论题复习思考题第七章 市场细分与市场定位【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位本章小结案例分析讨论题复习思考题第三篇市场营销策略第八章 产品策略【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发策略第五节 品牌策略第六节 包装策略本章小结案例分析讨论题复习思考题第九章 价格策略【本章要点】【专业词汇】【案例引导】第一节 价格确定的客观依据第二节 定价目标第三节 定价方法第四节 定价策略第五节 价格调整策略本章小结案例分析讨论题复习思考题……第十章 分销渠道策略第十一章 促销策略第四篇 战略规划与营销管理第十二章 战略规划与营销管理第十三章 市场营销计划、组织与控制第五篇 市场营销创新第十四章 市场营销理论创新第十五章 市场营销方式创新参考文献

章节摘录

插图：（4）企业以获取最大利润为目标。
最大利润的获得是企业在生产适销对路的产品、满足消费者需求的基础上实现的。
因此是一种长期的利润。
这与企业树立的市场营销观念是分不开的。
2.演变与发展过程市场营销学自20世纪初诞生以来，其发展经历了四个阶段。
（1）初创时期（1900～1920年）。
这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，经济迅猛发展，商品需求量亦迅速增多，出现了供不应求的卖方市场，企业产品价值实现不成问题。
与此相适应，市场营销学开始创立。
承担大学商科教学的教师们开始进行流通领域的定价、分销和广告问题的研究，并相继开设了相关课程。
哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，于1912年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。
这一时期市场营销学的研究特点是：·着重推销术和广告术，还没有出现现代市场营销的理论。
·研究活动基本上局限于大学的课堂，还没有引起社会和企业界的重视。
·市场营销学的理论体系尚未形成。
（2）应用时期（1921～1950年）。
即20世纪20年代到第二次世界大战结束后的1950年。
这一时期，随着批发业和零售业的逐渐壮大，广告术和推销术得到了进一步的发展。
在1929～1933年资本主义经济危机之后，面对着经济的大萧条、商品积压严重、销售困难、社会购买力下降等诸多问题，企业开始重视推销和广告技巧的综合运用。
学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法研究市场营销问题，陆续提出了一些新概念，在理论体系上注重运用社会学、心理学等非经济的理论来研究消费者行为，并逐步向消费者心理研究和营销的定量化研究发展，传统市场营销学理论体系初步形成。
1931年“美国市场营销协会”成立，宣讲市场营销学，广泛吸收学术界与企业界人士参加，市场营销学开始从大学讲台走向社会。

编辑推荐

《市场营销学概论(第2版)》：普通高校经济及管理学科教材·精品课程

第一图书网, tushu007.com

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