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：9787536139725

10位ISBN编号：7536139721

出版时间：2010-8

出版时间：广东高等教育出版社

作者：张德鹏 等主编

页数：382

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

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。
它以企业营销活动过程及其规律性为研究对象，具有全程性、综合性、实践性的特点。
作为现代工商企业的“生意经”，市场营销学系统地介绍了在市场经济条件下企业应当具备的市场观念、经营意识、营销策略与方法。
随着我国经济的日益繁荣，市场竞争的日趋激烈，企业急需现代市场营销理论的指导。
而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善，也为市场营销学的应用开辟了极其广阔的天地。
1999年起，教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程，从一个侧面反映出竞争性市场体制及买方市场形成后，国内外市场竞争加剧，社会生活的各个方面对市场营销理论及方法和技巧的迫切需要。

本书以教育部高教司制定、颁布的“市场营销学教学基本要求”为依据，在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上，注重结合我国市场营销实践的经验，力图从我国的市场实际出发，研究适合我国企业的营销规律、策略方法与技巧。
本书涵盖了工商管理类专业学习本课程应当掌握的基本知识点、基础理论与应具备的技能；并立足于市场营销学理论及实践的不断创新，适当地、扩展性地介绍了营销理论的新领域及新观念。

本书概述了市场营销学各方面的理论及实务，内容分为6大部分，共17章。

第一部分市场营销原理，主要介绍市场营销的核心概念、顾客价值与顾客满意。

第二部分市场营销调研分析，包括市场营销环境、消费者市场、组织市场的购买行为分析以及营销调研与需求预测。

第三部分市场营销组织与控制，阐述市场营销战略管理和市场营销组织、计划与控制的相关内容。

第四部分市场营销战略，介绍企业的竞争性市场营销战略和目标市场战略。

第五部分市场营销策略，包括企业的产品、品牌、定价、分销、促销等策略。

第六部分市场营销创新，介绍包括服务营销、关系营销、绿色营销、网络营销、文化营销、城市营销、体育营销和会展营销等在内的一些较为前沿的市场营销理论及实践问题。

内容概要

随着国际、国内市场竞争的进一步加剧，营销竞争力成为中国经济发展中极其重要的一个因素。市场营销学的应用将为社会资源配置提供科学的模式，提高企业及其他组织的生存能力、市场能力，为增强企业的综合竞争能力提供理论、实际操作以及管理三个层面的支持。
《市场营销学（修订版）》按“市场营销学教学基本要求”编写，密切联系市场营销学科及中外营销实践的新发展，充分借鉴各类新教材，系统地介绍了市场营销学的基本理论、策略及方法，体系科学，结构合理，具有较强的实用性和一定的创新性。

《市场营销学（修订版）》可作为高等学校经济类、管理类及其他相关专业的教材，也可作为企业岗位培训、成人教育、自学考试用书，并可供其他经营管理及营销人员参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学
第一节 市场营销的基本概念
第二节 市场营销学的产生和发展
第三节 市场营销观念及其演变
第四节 市场营销学的研究对象、方法及意义
第二章 顾客价值与顾客满意
第一节 顾客导向
第二节 顾客让渡价值
第三节 顾客满意
第四节 全面质量营销
第三章 市场营销环境
第一节 市场营销环境的研究方法
第二节 宏观市场环境
第三节 微观市场环境
第四章 消费者市场和购买行为分析
第一节 消费者市场
第二节 消费者购买行为模式
第三节 影响消费者行为的主要因素
第四节 消费者购买决策过程
第五章 组织市场和购买行为分析
第一节 组织市场的类型和特点
第二节 组织购买
第三节 组织购买中心
第四节 组织购买决策
第五节 非营利组织与政府市场
第六章 营销调研与需求预测
第一节 市场营销信息的重要性
第二节 市场营销调查
第三节 市场调查的流程与方法
第四节 市场预测的内容与方法
第七章 市场营销战略管理
第一节 企业战略的特征和层次
第二节 市场营销战略管理流程
第八章 市场营销组织、计划与控制
第一节 市场营销组织
第二节 市场营销计划
第三节 市场营销控制
第九章 竞争性市场营销战略
第一节 竞争与竞争者识别
第二节 制定竞争战略
第三节 企业战略地位与战略选择
第十章 目标市场战略
第一节 市场细分战略
第二节 确定目标市场
第三节 市场定位

第十一章 产品策略
第一节 现代营销的产品概念
第二节 产品组合策略
第三节 产品生命周期理论
第四节 新产品开发策略
第五节 包装策略
第十二章 品牌策略
第一节 品牌的基本概念
第二节 品牌决策
第十三章 定价策略
第一节 影响定价的因素
第二节 定价目标
第三节 定价方法
第四节 定价策略
第五节 价格调整及价格变动反应
第十四章 分销策略
第一节 分销渠道概述
第二节 分销渠道策略
第三节 中间商
第四节 实体分配
第十五章 整合营销传播
第一节 设计有效的营销传播策略
第二节 开发和管理广告活动
第三节 人员推销策略
第四节 销售促进策略
第五节 公共关系
第六节 直复营销
第十六章 服务营销管理
第一节 服务概述
第二节 服务产品的本质特性
第三节 整合服务营销管理策略
第四节 服务营销的发展趋势
第十七章 市场营销的新发展
第一节 关系营销
第二节 绿色营销
第三节 网络营销
第四节 文化营销
第五节 城市营销
第六节 体育营销
第七节 会展营销
参考文献

章节摘录

(三)政府市场　　政府市场(government market)是指为了执行政府职能而购买或租用产品和服务的各级政府单位。
对大多数国家来说，政府都是产品和服务的大量购买者。
在某些情况下，政府要考虑供应商良好的资质或能否按时完成合同的信誉；在另一些情况下，政府通过协议合同进行采购。
一般而言，政府更喜欢向国内供应商而不是国外供应商采购。
二、组织市场的特点　　组织市场和消费者市场虽然相关，却截然不同。
因此，了解组织市场的特征有助于区分组织市场和消费者市场，特别是那些与消费者市场特别相似的组织市场。
(一)组织市场的规模和复杂性　　通常，组织市场的顾客数量较消费者市场少，并且顾客每次交易的规模和价值相对较大。
同时，组织市场的购买者往往集中在某些区域，以至于这些区域的业务用品购买量在全国市场中占据相当的比重。
例如，中国汽车业的零部件供应商把产品卖给为数不多的几个汽车制造企业：一汽集团、上汽集团、北汽集团、广汽集团和东风集团等，它们多集中在北京、上海、广州、武汉等地。
显然每个顾客对于供应商都是十分重要的，如果失去任何一个顾客，都将严重地影响供应企业的销售额。
鉴于大客户的重要性，供应商往往设法与它们建立起长期的密切关系，甚至有专门为大顾客服务的营销队伍，进行多次长期频繁的访问，以赢取并保持持续的订单。
组织市场在总交易量、每笔交易的当事人数、客户经营活动的规模和多样性、生产阶段的数量和持续时间等方面，均比消费者市场大得多、复杂得多。
此外，组织市场的数量不受其下游消费者市场数量的限制，因为有些组织不参加任何消费者市场。
一些组织对消费者提供服务而不直接收取费用(如慈善机构、教堂、学会等)，另外有些组织中则根本看不到消费者这一角色的作用(如军队)。
(二)组织市场需求的特性　　组织市场通过一系列的增值环节为消费者市场提供产品，最终消费需求是引发组织市场供给的原动力。
组织市场需求是从组织市场到消费者市场间各增值环节一系列需求的派生。
例如，出版社用纸市场的需求取决于对书籍的需求。
如果最终消费品需求疲软，那么对所有用以生产这些消费品的产品的需求也将下降。
因此，组织市场的供应商必须密切关注最终消费者的购买类型和各种环境影响因素。
组织市场对产品或服务的总需求量受价格波动影响较小。
一般来说，原材料的价值越低或原材料成本在制成品成本中所占的比重越小，其需求弹性就越小。
短期内组织市场的需求往往特别无弹性，因为任何组织不能随意对其生产方式或运营模式作出变动。
组织市场的需求要比消费品市场的需求更为多变。
消费品需求增加一定比例，往往能够引起企业需求更大的比例。
经济学家把这种现象称为加速原理。
有时候，消费品需求仅上升10%，却能在下一阶段引起企业用品市场需求上升200%；而当消费品需求下降10%时，则可能会在企业需求上形成雪崩。
(三)组织市场购买的特性　　由于组织市场具有购买者数量较少而规模较大的特性，与消费者市场相比，通常影响组织购买决策的人较多。
大多数组织有专门的采购委员会，由技术专家、高层管理人员和一些相关人员组成。
特别在购买重要商品时，决策往往是由采购委员会的成员共同作出的。
因此，供应企业的营销人员不得不雇用一些受过精良训练、有专业知识和人际交往能力强的销售代表和销售队伍，与经过专业训练、具有丰富专业知识的采购人员打交道。
由于是专业性采购，且交易涉及的金额较大，组织购买者通常直接从生产厂商那里购买产品，而

无需经过中间商，那些技术复杂和价格昂贵的采购更是如此。
同时，组织市场购买者处于谈判强有力的地位，还可以让卖方作出让步，反过来购买自己的产品。
在某些情况下，购买者要求卖方反过来购买自己产品可以确保订单的安全。
　　目前看，市场上越来越多的组织购买者日益转向大设备租赁，取代直接购买。
承租人可以获得更多的可用资本，得到出租人最新的产品和上乘的服务以及一些税收利益。
而出租人则最终得到较多的净收益，并有机会将产品出售给那些无力支付全部贷款的顾客。
　　第二节　组织购买　　从20世纪70年代以来，组织购买(采购)的地位发生了很大变化，占据了战略性地位。
随着组织产品生命周期变短，组织市场不稳定性增强，组织购买成本上升以及专业分工的不断细化，工业系统逐渐被视为一个整体。
为提高经营效率和经济效益，组织逐渐运用价值链分析其内部活动。
专业分工的细化使组织在获得原材料和其他资源方面越来越依赖其他组织，另外，由于采购成本占组织总成本一半以上，采购已成为组织内外关注的焦点。
　　一、组织购买的目标　　组织购买应以购买的有效性为目标。
显然购买的有效性会对公司成本结构、生产效率、产品或服务质量、设计的弹性、产品供应能力、成本管理等方面产生重大影响。
当一个组织可以凭借成本结构、可靠质量、纵向合并、设计的灵活性等获得并维持竞争优势时，有效的购买将对整个公司的竞争策略产生重要影响。
有效的组织营销应以提供这样一种服务为目标，增加客户购买的有效性，提高组织客户的竞争力。
　　组织若能与供应商保持良好的合作关系，其购买部门还能获得有价值的竞争信息和见解。
同样，密切关注客户的供应商也能清楚地认识自己的技术环境，而这反过来又会有利于客户需要的满足。
有了供应商的配合，竞争者的任何新产品就能比较容易地进行价值评估，而且可利用供应商尽早发现新竞争者。
　　各类组织购买的目标会因其购买的产品和服务的种类、购买成本上升的可能性、管理者把购买摆在什么样的位置以及购买管理的专业化程度而有差异。
一些如咨询公司等的服务性组织，其大部分购买都是常规、不重要的购买，只是偶尔有些大规模的购买如电脑设备、办公场所等需要特别注意。
另一个极端是制造企业，其迫于竞争压力，对购买的方方面面都很注意，强调购买的专业化水平。

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