

<<市场营销学新编>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学新编>>

13位ISBN编号：9787560947136

10位ISBN编号：7560947131

出版时间：2009-2

出版时间：华中科技大学出版社

作者：王焯

页数：299

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>

## <<市场营销学新编>>

### 前言

近几年，我国企业对市场营销人才的需求量几乎位列排行榜首。

从大学生就业信息得知，各类院校、专业大学生毕业后相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。

大学生面临的这种就业态势迫切要求他们在校学习市场营销知识，并且能通过企业营销案例深入了解企业、学习企业。

本书正是顺应了以消费者为中心的消费经济时代对人才新需求的新特点而编写的，也是为满足大学市场营销精品课程建设之需要而编写的。

与同类教材相比，它着重突显了营销理论与原理的适用性与应用性，引用的案例新颖且“实战性”强，并且与本人主编的《市场营销综合实训教程》形成完整的配套教材。

它可作为各类大专院校在开设市场营销课程时的教材，也可作为大中型培训机构企业营销员职业培训教材或同类教学参考用书。

本书特点如下。

1、突显鲜明的时代性 在消费经济以消费者为中心的时代背景下，在介绍市场营销学的完整理论知识体系和研究方法的基础上，本书结合企业对营销人才的新需求特点而编写。在营销理论的发展中，在现有的服务营销、绿色营销、网络营销的基础上，新增加了关系营销、整合营销；所引用的案例新颖，涵盖的大多都是新经济时代的内容。

## <<市场营销学新编>>

### 内容概要

近几年，我国企业对市场营销人才的需求量几乎位列排行榜首。从大学生就业信息得知，各类院校、专业大学生毕业后相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。大学生面临的这种就业态势迫切要求他们在校学习市场营销知识，并且能通过企业营销案例深入了解企业、学习企业。本书正是顺应了以消费者为中心的消费经济时代对人才新需求的新特点而编写的，也是为满足大学市场营销精品课程建设之需要而编写的。与同类教材相比，它着重突显了营销理论与原理的适用性与应用性，引用的案例新颖且“实战性”强，并且与本人主编的《市场营销综合实训教程》形成完整的配套教材。它可作为各类大专院校在开设市场营销课程时的教材，也可作为大中型培训机构企业营销员职业培训教材或同类教学参考用书。

## &lt;&lt;市场营销学新编&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销导论学习目标与要求第一节 市场与市场营销概述第二节 市场营销学的产生与发展历程第三节 市场营销观念的形成与发展第四节 市场营销学的研究对象与方法本章小结案例分析思考与练习第二章 市场营销环境分析学习目标与要求第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 市场营销环境的分析本章小结案例分析思考与练习第三章 消费者购买行为分析学习目标与要求第一节 消费者市场与生产者市场概述第二节 消费者购买行为分析第三节 生产者购买行为分析第四节 中间商市场和政府市场购买行为分析本章小结案例分析思考与练习第四章 市场营销调研学习目标与要求第一节 市场营销调研的意义和作用第二节 市场营销信息系统第三节 市场营销调研的步骤第四节 市场营销调研的形式和方法第五节 市场营销预测方法本章小结案例分析思考与练习第五章 市场细分与目标市场定位学习目标与要求第一节 市场细分的概念第二节 市场细分的标准和步骤第三节 目标市场选择第四节 市场定位的概念第五节 市场定位的战略本章小结案例分析思考与练习第六章 市场营销组合策略学习目标与要求第一节 市场营销组合策略概述第二节 市场营销组合的作用和约束条件第三节 4P's与4C's理论比较第四节 4R's与4V's理论比较本章小结案例分析思考与练习第七章 产品策略学习目标与要求第一节 产品整体概念及其作用第二节 产品的经济寿命周期特点及其应用第三节 新产品开发第四节 品牌与商标策略第五节 包装策略第六节 产品组合经营策略本章小结案例分析思考与练习第八章 价格策略学习目标与要求第一节 影响产品定价的主要因素第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 产品价格的调整及市场反应本章小结案例分析思考与练习第九章 分销渠道策略学习目标与要求第一节 分销渠道的作用与类型第二节 中间商第三节 分销渠道的设计第四节 分销渠道的管理本章小结案例分析思考与练习第十章 促销策略学习目标与要求第一节 促销概述第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系策略第五节 营业推广策略第六节 促销组合策略应用本章小结案例分析思考与练习第十一章 市场营销管理学习目标与要求第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销执行与控制第四节 市场营销风险管理本章小结案例分析思考与练习第十二章 市场营销学的新发展学习目标与要求第一节 服务营销第二节 绿色营销第三节 网络营销第四节 关系营销第五节 整合营销本章小结案例分析思考与练习参考文献

## 章节摘录

考察企业产品组合的广度、深度和相互关联性对企业营销决策有重要的意义。企业合理地扩展其产品组合的广度有利于在更大的市场领域提高企业的知名度,挖掘经营潜力;企业若能恰当地挖掘其产品纵向的深度,可以直接满足更多的消费者的需求,吸引更广泛的顾客;若企业产品组合的相互关联性强(密度高),就会使企业在某一地区的雄厚的营销实力,就会巩固其市场地位。

分析产品组合,既包括分析企业每一项产品所处的市场地位及其在企业经营中的重要程度,也包括对各个不同产品项目的相互关系和组合方式的分析,其最主要的目的在于弄清在总体战略、营销策略的要求是否一致,并根据内、外部环境的要求对现有的企业产品组合进行调整。

二、分析产品组合需要考虑的因素 分析产品组合,一般需考虑以下几个方面因素。

(一)对产品处境的分析 要对企业的每一项产品逐一分析,可利用杜拉克的“六层次”产品处境分析法,这六个层次如下。

- (1) 企业未来的主要产品,即新产品,这种产品也可能是由目前的主要产品改进的。
- (2) 企业目前的主要商品。
- (3) 在竞争条件下,可能是企业主要盈利的产品。
- (4) 企业过去的主要产品,产销量大但销路日渐萎缩的产品。
- (5) 仍可继续经营,尚未完全失去销路的产品。

.....

## <<市场营销学新编>>

### 编辑推荐

《市场营销学新编》可作为各类大专院校在开设市场营销课程时的教材，也可作为大中型培训机构企业营销员职业培训教材或同类教学参考用书。

<<市场营销学新编>>

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>