

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787561425237

10位ISBN编号：7561425236

出版时间：2004-2

出版时间：四川大学出版社

作者：吴丰,左仁淑

页数：423

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

高等学校经济类专业课程系列教材，是根据教育部确定的面向21世纪高校经济类专业课程，为适应国内高校经济类专业大学本科教学的需要而编著的。

面向21世纪大学本科经济类专业课程共14门：国际贸易学、国际金融学、世界经济、产业经济学、企业经济学、公共投资学、证券投资学、宏观经济管理、市场营销管理、跨国企业管理、公司并购与重组、经济法、国际商法、纳税筹划。

当前，伴随经济全球化和中国经济日益融入世界经济的发展轨道，中国高等教育也加快了同世界高等教育接轨的步伐，国内部分高校纷纷开始尝试引进国外著名高校的经济类大学原版教材，也有不少国内高校开始研究与借鉴国外高校经济类经典教材，以更新和补充国内高校经济类教材的内容。

我们组织面向21世纪高校经济类专业课程系列教材的编著，也是当前国内高校经济类大学本科专业课程教材改革的重要组成部分。

在高等学校经济类大学本科专业课程系列教材的编著中，我们本着宽口径、厚基础、重理论的培养思路，力争做到以下几点： 第一，本经济类专业课程系列教材在高校经济类本科教学中的地位与作用。

14门专业课程都是高校经济类专业本科生的专业必修课程，要求经济类专业的本科生通过这14门课程的学习，达到熟练掌握经济类本科专业的专业理论知识和相关理论知识，为学生今后作进一步的理论与实践奠定坚实的理论功底。

第二，从实际出发，密切联系我国国情。

在编著中始终坚持以邓小平的建设有中国特色的社会主义市场经济理论为指导，以培养能从事中国社会主义市场经济建设的高素质经济管理人才为目标。

第三，教材内容要面向21世纪高等教育。

在本系列教材的编著中，我们坚持改革与发展的原则，与时俱进，力争使教材内容既要有一定的稳定性，又要有一定的前瞻性，充分体现21世纪世界高等教育改革与发展的趋势。

第四，本经济类专业课程系列教材的编著力争做到博采众长。

在编著中，我们坚持在充分借鉴国内外同类优秀教材经验的基础上，全面、系统地呈现当代国内外著名高校经济类专业本科生必修的经济类专业理论知识，既要坚持专业必修课程的性质与特点，保证各门教材中专业理论的完整性，同时也要强调理论叙述的通俗性与行文的简洁性，以满足国内高校经济类专业大学本科生教学的需要。

为了不断提高和保证本套国内高等学校经济类专业课程系列教材的质量水平，我们恳请使用本套系列教材的教师、学生与读者不吝批评斧正，以便再版时修改完善。

李天德 2004年1月18日

## 内容概要

高等学校经济类专业课程系列教材，是根据教育部确定的面向21世纪高校经济类专业课程，为适应国内高校经济类专业大学本科教学的需要而编著的。

面向21世纪大学本科经济类专业课程共14门：国际贸易学、国际金融学、世界经济学、产业经济学、企业经济学、公共投资学、证券投资学、宏观经济学等。

书籍目录

第1篇 市场分析第1章 市场营销概论1.1 市场营销核心概念1.1.1 需要 (needs)、欲望 (wants) 与需求 (demands) 1.1.2 商品 (good) 和服务 (Service) 1.1.3 交换与交易1.1.4 市场和行业1.1.5 顾客满意与顾客忠诚 1.1.6 关系与关系营销1.2 市场营销管理1.2.1 市场营销管理的实质和任务1.2.2 市场营销管理过程1.2.3 市场营销组合的特点 1.2.4 大市场营销1.3 市场营销在企业中的地位和作用1.3.1 市场营销在企业中的地位1.3.2 市场营销的作用1.4 市场营销理念及其发展1.4.1 传统市场营销理念1.4.2 新的市场营销理念第2章 消费市场分析2.1 市场分类及消费市场特点2.1.1 市场的类型2.1.2 消费者市场的特点2.1.3 消费品的分类2.2 消费者购买行为模式2.2.1 消费者研究要解决的问题2.2.2 消费者购买行为分析模型2.2.3 消费者购买行为类型 2.3 影响消费者购买行为的主要因素2.3.1 个人因素2.3.2 心理因素2.3.3 社会因素2.3.4 文化因素.....

## 章节摘录

第二，市场营销组合是一个复合型的多因素组合体。

四个“P”之中又各自包含若干小的因素，形成各个“P”的亚组合。

因此，市场营销组合至少包括两个层次的复合结构。

企业在确定市场营销组合时，不但应考虑四个“P”之间的搭配，而且要注意安排好每个“P”内部的工具搭配，使所有这些因素达到灵活运用和有效组合，以求得到最佳效果。

第三，市场营销组合又是一个动态的组合。

每一个组合因素都是不断变化的，是一个变量；同时又是互相联系的，每个因素都是另一因素的潜在影响者。

在四个大的变量中，又各自包含若干小的变量；每一个变量的变动，都会引起整个市场营销组合或大或小的变化，形成一个新的组合。

第四，市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位的战略设计，在总体战略的指导下安排相应的市场营销组合。

1.2.4 大市场营销 把企业的市场营销因素分为可控因素与不可控因素，以及把可控因素概括为“4P”这些传统理论，在西方已经有30年的历史。

但是，近年来，在国际市场竞争激烈、许多国家政府干预加强和贸易保护主义再度兴起的新形势下，市场营销理论有了新的发展，菲利普·科特勒1984年提出了一个新的理论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。

因此，在市场营销组合的“4P”之外，还应该再加上两个“P”，即权力（power）与公共关系（public relations），成为“6P”。

这就是说，要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。

他把这种新的战略思想称为大市场营销（mega marketing）。

自从菲利普·科特勒提出大市场营销观念之后，中国学者很快将之引进国内。

但是，这一战略思想在20世纪80年代的新发展却很少在中国的营销实践中得到应用。

近年来，美国安利公司进入中国市场并在中国特定市场环境下取得相当成功的事实为人们提供了大市场营销的成功范例。

飞利浦公司反倾销撤诉透视 2000年的年末，飞利浦照明集团高级副总裁胡克明先生专程来北京向媒体宣布，飞利浦公司以“已经停止在欧盟生产一体化紧凑型荧光灯（即节能灯）”为理由，退出当前欧盟的一体化节能灯的反倾销调查。

国内上百家生产节能灯的企业，面对飞利浦公司撤诉的这份圣诞“厚礼”却高兴不起来。

人们还清楚地记得，在长达12年的驱逐中国彩电出欧盟市场的反倾销诉讼中，飞利浦公司是主要的起诉方。

这场官司的结果是中国的彩电从此在欧盟市场上消失了。

2000年5月17日，欧盟委员会发布公告，宣布接受三家欧盟节能灯厂家的诉讼，对来自中国的节能灯进行反倾销调查。

飞利浦公司也作为主要的起诉方。

假如此次应诉中国企业失败，中国节能灯企业将面临灭顶之灾。

飞利浦公司是节能灯的发明者。

但这个发明者近年来故步自封、不思进取，新产品的开发技术远远地落在众多的中国节能灯企业之后。

如飞利浦公司早先生产的节能灯，单是电子镇流器就由50余只电子元器件组成，后来改进了，仍有40余只电子元器件。

而此时中国生产的节能灯，其电子镇流器只需20余只电子元器件，同样达到了欧盟产品的技术性标准。

## &lt;&lt;市场营销管理&gt;&gt;

在售价上，相同产品，中国产品的价格只有飞利浦公司价格的一半。

在激烈的市场竞争中，许多中国产品是独一无二的，飞利浦公司根本不生产。

面对强大的中国生产厂家，飞利浦公司不从增强产品竞争力方面去考虑，而是另辟“蹊径”：从中国部分厂商那里大量收购明显低于国家标准的节能灯，打上飞利浦的商标后低价销往欧洲。

为保住欧洲市场，众多中国厂商不惜自相残杀，不料飞利浦公司又反戈一击，对来自中国的产品提起反倾销诉讼。

法律专家分析飞利浦公司的用意是：用质量和价格都很低的中国产品在欧盟市场上排挤其他中国产品，从而扩大市场占有率；由于这些产品是通过中国的进出口集团作代理，欧盟有关机构就可以轻而易举地获得中国节能灯低价倾销欧盟的海关证据。

待到飞利浦公司提出对中国生产企业反倾销诉讼时，许多生产中国节能灯的企业如梦初醒，原来这次又被飞利浦公司“玩”了一把。

反倾销伤害了中国人的感情。

所谓倾销，就是严重违反正常的市场经济原则，用低于自己生产成本的价格在市场上销售产品。

在我国市场上，尽管我国市场经济改革已经走过了20年 头，但由于有些厂家不注重对生产成本进行详细地计算，就给西方某些商人们找到了一个借口，说中国的这些企业还处在计划经济的条件下，都要进行反倾销调查。

在无数次的反倾销调查中，欧盟一些人把新加坡的企业标准强加在中国企业身上，引起了中国商界的极大愤慨。

2001年，在广东省东莞市的一家由飞利浦公司独资经营的测试和装配工厂开业的新闻发布会上，飞利浦公司的一位高层官员终于道出了该公司的难言之隐：飞利浦方面已经意识到欧盟对中国产品的反倾销伤害了中国人的感情，目前正采取措施，争取尽快解决这一问题。

1.3 市场营销在企业中的地位和作用 1.3.1 市场营销在企业中的地位 从世界范围的企业

管理实践看，市场营销在不同时期内引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。

在美国，最先认识到市场营销重要性的是包装类消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公 司。

促进国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有以下几点： 1. 销售额下降 例如，当更多的人将注意力转向电视新闻时，报社便会马上觉察到报纸发行量的减少。

一些发行人员开始意识到：过去，他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么，简直了解得太少了。

于是，这些发行人员开始进行市场调查，基于调查研究的结果，重新设计一种时间性强、内容新颖、能引起读者兴趣的报纸。

2. 增长缓慢 许多公司达到了其所在行业的增长极限，因此必须开始转向新市场。

他们感受到：要想成功地识别、评价和选择新机会，就必须具备更多的市场营销知识。

例如，中石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源。

……

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>