

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562923749

10位ISBN编号：7562923744

出版时间：2006-12

出版时间：武汉理工大

作者：梁士伦

页数：500

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>

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学等学科基础上的应用科学，自20世纪初诞生以来，在全世界范围内得到迅速的传播和普及。

虽然市场营销学在我国出现的时间还不长，但因其对社会经济发展和企业经营具有无可替代的指导意义，其理论、方法和技巧被广泛应用于企业和各种非盈利性组织，已涉及社会生活的各个方面，社会对营销人员的需求一直保持高速增长态势。

目前市场营销学已成为全国各级各类高等院校经济与管理类专业的必修课，1999年教育部首次将市场营销学列为高等院校工商管理类专业的核心课程，市场营销也始终是各级学校的热门专业。

市场营销学研究以满足市场需求为中心的企业营销活动及其规律性，是一门理论性、综合性、实践性很强的学科。

课程的开设，旨在使学生通过系统的学习，掌握市场营销学的基本理论和基本方法，了解分析和解决市场营销问题的基本逻辑，从而培养学生从事市场营销活动的基本能力，并为学习其他专业课程奠定基础。

市场营销学不仅具有完整的理论体系，同时实践性很强，是在不断发展和不断完善中的新学科。

因此，在学习与研究市场营销学原理时，需要将理论与实践紧密结合，注重实践，强调运用；既要遵循其自身的理论框架，又要不断地进行理论创新，使市场营销学的内容不断丰富与发展。

基于这种认识，我们进行了一系列的探索和尝试，紧紧围绕培养高素质应用型营销人才的目标，在长期的教学实践中形成了一整套科学、系统、成熟的学科体系。

本教材的主要特点是： 1. 重基础、重原理、重知识面。

作为工商管理类专业的核心课程，市场营销学课程内容注重基础知识、基本原理体系的学习和掌握，教材中适当介绍学科的前沿知识，反映管理方法和经营理念的变化，体现教材的先进性、科学性。

2. 重实践、重综合能力培养。

教材试图突破“黑板上搞营销，教室里做市场”的现状，改变了传统教材过分强调其理论性的一面，突出了原理的应用，注重对学生综合能力的培养，尤其是突出学生实际应用能力的培养。

在教材中围绕主题穿插了一些来自实际的小案例作为范例，以启发读者将教材中的相关原理与实践相结合，通过大量的、系列化的实例的介绍，激发学生的求知欲望，启迪学生的创新意识，培养学生综合素质与解决实际问题的能力。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

《市场营销学》特点：1.重基础、重原理、重知识面。

作为工商管理类专业的核心课程，市场营销学课程内容注重基础知识、基本原理体系的学习和掌握，教材中适当介绍学科的前沿知识，反映管理方法和经营理念的变化，体现教材的先进性、科学性。

2.重实践、重综合能力培养。

教材试图突破“黑板上搞营销，教室里做市场”的现状，改变了传统教材过分强调其理论性的一面，突出了原理的应用，注重对学生综合能力的培养，尤其是突出学生实际应用能力的培养。

在教材中围绕主题穿插了一些来自实际的小案例作为范例，以启发读者将教材中的相关原理与实践相结合，通过大量的、系列化的实例的介绍，激发学生的求知欲望，启迪学生的创新意识，培养学生综合素质与解决实际问题的能力。

3.突出对中小型企业营销案例的分析。

结合内容穿插在教材之中的近两百个案例主要取材自中小企业。

4.《市场营销学》每章均在开篇列明本章学习要点，结尾对全章进行系统小结，并编写相应的复习思考题和案例，便于学生学习和掌握。

在可能的情况下计划编写出版配套的案例与习题集和课程实训教材。

5.为了适应多媒体教学方法的需要，开发了与《市场营销学》配套的多媒体教学课件。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销概述学习目的与要求第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的产生与发展第三节 市场营销学的性质与研究对象第四节 研究市场营销学的意义与方法本章小结关键概念复习思考题案例分析题百事可乐、可口可乐之战第二章 市场营销管理哲学学习目的与要求第一节 市场营销管理哲学及其演进第二节 顾客满意及其实现途径本章小结一关键概念复习思考题案例分析题海尔洗衣机“无所不洗”第三章 市场营销环境学习目的与要求第一节 市场营销环境及其特点第二节 宏观营销环境第三节 微观营销环境第四节 市场营销环境分析本章小结关键概念复习思考题案例分析题可口可乐的中国化第四章 市场营销调研与预测学习目的与要求第一节 市场营销信息与市场调研第二节 市场营销调研第三节 市场营销信息的整理与分析第四节 市场预测一本章小结关键概念复习思考题一案例分析题瑞士再保险公司对亚洲和中国保险市场的调研第五章 消费者市场及购买行为分析学习目的与要求第一节 消费者市场与消费者行为模式第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买决策过程一本章小结关键概念一复习思考题一案例分析题李小姐的超级省钱买衣法第六章 组织市场与购买行为分析学习目的与要求第一节 组织市场的类型与特点第二节 生产者市场购买行为分析第三节 中间商市场购买行为分析第四节 政府市场购买行为分析一本章小结关键概念复习思考题案例分析题北京现代：挺进政府用车及出租车市场第七章 企业战略规划与市场营销管理过程学习目的与要求第一节 企业战略与战略规划过程第二节 企业战略规划的内容第三节 市场营销管理过程本章小结关键概念复习思考题案例分析题脑白金：简单而成功的营销模式第八章 目标市场战略一学习目的与要求第一节 市场细分第二节 目标市场策略第三节 市场定位战略本章小结关键概念复习思考题案例分析题“厨房专家——方太”如是说第九章 市场竞争战略一学习目的与要求第一节 竞争者分析第二节 市场竞争战略选择本章小结关键概念复习思考题案例分析题中国“乐凯”挑战洋品牌第十章 产品策略学习目的与要求第一节 产品整体概念第二节 产品生命周期策略第三节 产品组合策略第四节 产品品牌策略第五节 产品的包装本章小结关键概念复习思考题案例分析题携程网(ctrip.com)卖的是什么?第十一章 新产品开发策略学习目的与要求第一节 新产品的概念第二节 新产品的构思第三节 新产品的评价本章小结关键概念复习思考题案例分析题润妍退市，宝洁无奈第十二章 价格策略学习目的与要求第一节 影响定价的因素第二节 产品定价的方法第三节 产品定价的策略第四节 产品价格调整本章小结关键概念复习思考题案例分析题一 高价反而畅销案例分析题二 长虹——风风雨雨价格战第十三章 分销渠道策略第十三章 分销渠道策略第十四章 促销组合策略第十五章 营销策划第十六章 市场营销组织、计划与控制第十七章 市场营销审计第十八章 市场营销新发展附录 市场营销学核心词汇参考文献

## 章节摘录

2002年10月16日,由北京汽车投资有限公司和韩国现代自动车株式会社共同出资设立的北京现代汽车有限公司正式成立,它是一个国务院批准的“不限投资额度、不限生产车型”的合资汽车生产企业。

时至2004年,中国汽车市场在不断的降价声中前行,上海通用、广州本田等各大公司各显神通,抢占市场,但整体销量仍不尽人意。

据相关数据显示,2004年前10个月我国轿车销量同比增长为15%,与近两年中国车市超过100%的年增长幅度相比,已是不可同日而语。

然而以北京现代为首的市场强者却给我们展现了亮丽的色彩。

2004年前10个月,北京现代销量达到11.09万辆,同比增长162%,轿车销售排名已经超过上海通用和广州本田,排在一汽大众和上海大众之后,位列第三名,进入了中国汽车企业的第一梯队。

在市场大环境不尽如人意的情况下,是什么让北京现代有如此的业绩呢?

除了充分利用其新产品优势外,清晰的市场定位同样功不可没。

清晰、灵活的市场策略使北京现代可以在灵活应对纷繁多变的中国车市的同时,集中兵力,在每一目标市场,占据领先。

作为一种流行的汽车消费模式,汽车批量采购多年来被政府机关、出租车采购、大型企业等所采用,以前批量采购的品牌仅局限于红旗、奥迪、桑塔纳等品牌,但现在北京现代的索纳塔等中高档型轿车不但在家庭购车领域风光无限,在批量采购领域也受到政府部门和出租行业的热捧,在国内市场中的竞争地位日益提升,市场份额逐步扩大。

我们知道,政府公务车虽不局限于某个品牌,但也有着一些严格的限制和具体的规定。

相关部门统计表明,价格在25万元以内、排量在2.0升左右的中档轿车占政府采购车辆总数的95%以上。

不仅如此,政府用车在性能、外观、内饰、安全等方面的要求也十分严格。

一直以来,在公务车市场中,奥迪、红旗等中高档、2.0升轿车都有良好的表现,要从政府采购这一市场分一杯羹也不容易。

北京现代自其成立之初,就根据中国的市场情况,结合韩国现代“产品技术全球同步的产品策略”,推出了全球畅销的成功车型——索纳塔。

这种车型是在韩国现代索纳塔第六代基础上改造而来,是目前世界流行的车型之一,这相对一些欧美品牌把本土将淘汰的车型引入中国市场的做法,北京现代可谓把韩国车的精髓奉献给了中国消费者。

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>