

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564200961

10位ISBN编号：7564200960

出版时间：2007-12

出版时间：上海财大

作者：刘婷婷,满媛媛

页数：262

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>>

内容概要

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的一门新兴学科，是现代企业经营管理经验的总结。

20世纪50年代前，市场营销学的研究范围限于流通领域，以后才逐渐延伸到生产过程及售后过程，并与企业经营管理的整体活动相结合，成为新兴的管理科学。

70年代后，市场营销学日益综合应用经济学、心理学、社会学、统计学等理论与方法，最终成为一门综合性的边缘应用学科。

随着时代的发展，市场营销学也在实践中不断充实、完善、发展和创新，它已成为指导企业在急速变化的市场环境和日益激烈的竞争中求生存、谋发展的利器和企业家致胜的法宝，并在社会的各个方面得到了广泛应用。

《市场营销学》可供不同层次的读者参考和学习，以帮助他们实现不同的学习目标。它可以作为职业营销人士和广告经理便捷的参考工具，也可作为市场营销专业本专科学生的教材，《市场营销学》还可作为经济、管理等多种学科的辅助教材。

书籍目录

前言第一章 进入市场营销世界第一节 市场营销学的概念第二节 市场营销学的研究对象和内容第三节 市场营销观念的变革第二章 关注营销环境捕捉市场机遇第一节 营销环境概述第二节 微观营销环境分析第三节 宏观营销环境分析第三章 分析消费者需求和消费者购买行为第一节 消费者行为模式第二节 消费者的心理因素第三节 消费者的消费风险研究第四节 消费者对新产品的决策过程第四章 市场细分与目标市场营销第一节 市场细分化及其意义第二节 市场细分的原则第三节 消费者市场细分的依据第四节 选择目标市场的策略和方法第五节 市场定位战略第五章 产品——企业营销的基石第一节 现代产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期与新产品开发第六章 定价——企业利润的来源第一节 定价概述第二节 定价的基本方法第三节 定价的策略和技巧第四节 价格变动及其反应第七章 渠道——占领市场的利器第一节 营销渠道概述第二节 中间商的作用与主要类型第三节 营销渠道的设计与管理第八章 促销——与消费者沟通的桥梁第一节 广告第二节 人员推销第三节 营业推广第四节 公共关系第九章 营销的跨文化思考第一节 社会文化概论第二节 价值观念对营销的影响第三节 民俗习惯对营销的影响第四节 宗教信仰对营销的影响第五节 语言文化对营销的影响第十章 市场营销的新发展第一节 直接营销第二节 网络营销第三节 服务营销第四节 视觉营销参考文献

章节摘录

第二章 关注营销环境，捕捉市场机遇 第三节 宏观营销环境分析 宏观营销环境是间接影响和制约企业营销活动的社会性力量和因素。

企业必须对社会的人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境、自然环境、科技环境进行分析。

分析宏观营销环境的目的在于更好地认识环境，通过企业营销努力来适应社会环境及其变化，达到企业营销目标。

一、人口环境 人口是市场的第一要素。

人口数量直接决定市场规模和潜在容量，人口的性别、年龄、民族、婚姻状况、职业、居住分布等也对市场格局产生着深刻影响，从而影响着企业的营销活动。

为此，企业应重视对人口环境的研究，密切关注人口特性及其发展动向，及时地调整营销策略以适应人口环境的变化。

（一）人口数量 人口数量是决定市场规模和容量的一个基本要素，一般来说，人口的多寡直接影响市场规模的大小。

如果收入水平不变，人口越多，对食物、衣着、日用品的需要量也越多，市场也就越大。

企业如果要在某一个国家、某一个地区开展市场营销活动，首先要关注所在国家或地区的人口数量及其变化。

一个企业在多大市场范围内开展营销活动，就要研究这个范围内的人口总量。

人口数量决定了市场需求的规模，尤其对人们生活必需品的需求内容和数量影响很大。

例如，全球最大的快餐店连锁集团麦当劳，正在全世界最不容易有人买汉堡包的地方——印度德里——开设在这个国家的第一家连锁店。

遵照印度人对牛的崇敬习俗，这家麦当劳餐厅将放弃自己拿手的牛肉汉堡包，而代之以取材于印度羊肉的“土帮主麦当劳”。

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>