

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564303778

10位ISBN编号：7564303778

出版时间：2009-8

出版时间：西南交通大学出版社

作者：许军

页数：338

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>>

前言

市场营销学是一门应用性较强的综合性学科，是高校经济管理类的专业基础课。以它为基础派生的专业课有市场调查与预测、广告学、消费心理学、推销策略与艺术、公共关系学、物流与供应链管理、服务营销等。

在学习营销理论过程中，如果缺乏实际应用，就不能全面深入地了解这门课程的理论知识体系，更难以掌握和运用这些理论知识。

所以，我们编写了这本《市场营销学》教材。

把市场营销学的理论知识进行浓缩和精选，与案例分析紧密联系，学科理论的介绍以合理和够用为前提，突出与实践相结合，进而培养和提高学生运用营销学理论知识分析、解决实际问题的能力。

呈现在读者面前的这本教材，是我们近年来坚持教学改革和创新，将教学成果及其研究心得转化为教学能力和教学质量的实践总结，希望本书能为提高学生从事营销业务的综合能力作出贡献。

编写本书的另一个迫切性来自于高校扩招以后大学生的就业需要和企业及社会的需要。

进入新世纪，随着企业竞争加剧和就业形势越来越严峻，企业普遍急需市场营销人才。

而从大学生就业信息反馈可知，无论哪种类别的高校学生，都有较大比例的学生在迈出校门之后从事的第一份职业是市场营销或者相关的工作（包括找工作时的自我推荐）。

与之相适应，许多院校普遍开设了“市场营销学”课程。

但目前国内的该课程教材，虽然各有所长，但大多存在这样或那样的不足，突出的问题是没有把我国企业的具体营销实践与来自西方的先进理念有机统一起来。

同时，以往教材大都缺乏大量、现实的案例，没有将我国企业营销的最新运作情况展示给学生，致使学生不太了解校园外面的世界，这就为学生们未来的择业和从业带来了障碍，也不利于他们在以后的工作中发挥聪明才智。

本书在编写中，将理论与实际运作紧密结合，可以使莘莘学子既掌握了最新的理论知识，又学习了前人的成功经验，没有踏出校门，就开始提前熟悉市场营销的现实状况，进行知识的积累和更新。

这也正是我们教育工作者不懈的追求。

<<市场营销学>>

内容概要

《21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材：市场营销学》是西南交通大学出版社“21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材”。

《21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材：市场营销学》将市场营销学的理论知识和基本策略予以浓缩，主要阐述市场营销学的基本原理和基础知识，摒弃一些繁琐、陈旧的内容，使市场营销学原理更具有概要性、指导性和系统性。

《21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材：市场营销学》还用了较大的篇幅增加了近年来市场营销学的新理论和新观点，以及应掌握的最新营销理论和技术，其形式更新，主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。

《21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材：市场营销学》在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练，使《21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材：市场营销学》具有耳目一新的形象。

《21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材：市场营销学》主要作为高等学校经济管理类专业的本科层次教材使用，还可供专科和高职高专学校、MBA师生参考，亦可作为营销管理人员的岗位培训教材和工作参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概述1.1 市场营销的概念1.2 市场营销学的形成和发展1.3 市场营销学的研究对象和内容1.4 市场观念1.5 市场营销道德与责任第2章 市场与市场类型2.1 市场概述2.2 消费者市场2.3 组织市场2.4 其他类型的市场第3章 市场调查与预测3.1 市场调查的内容与分类3.2 市场调查的程序与方法3.3 市场预测的内容与影响因素3.4 市场预测的基本方法第4章 消费者需求与行为研究4.1 消费者需求的特征4.2 消费者购买行为4.3 影响消费者行为的因素4.4 消费者购买决策4.5 服务市场营销第5章 市场营销环境分析5.1 市场营销环境的概念与特点5.2 微观市场营销环境5.3 宏观市场营销环境5.4 市场营销环境的综合分析第6章 目标市场的选择6.1 市场细分6.2 确定目标市场6.3 目标市场策略6.4 市场定位第7章 产品与产品组合决策7.1 产品与产品组合7.2 新产品开发7.3 品牌策略7.4 包装策略7.5 产品生命周期第8章 定价策略8.1 影响定价的因素8.2 定价方法8.3 定价策略8.4 价格调整策略第9章 营销渠道策略9.1 营销渠道概述9.2 营销渠道的模式9.3 营销渠道的设计与管理9.4 营销渠道的建设与发展9.5 物流管理第10章 促销策略10.1 促销组合10.2 人员推销和沟通10.3 广告策略10.4 营业推广10.5 公共关系第11章 营销策略的创新11.1 情感营销11.2 绿色营销11.3 网络营销11.4 关系营销11.5 整合营销第12章 市场营销总体设计12.1 市场营销组合12.2 市场营销计划12.3 市场营销战略第13章 市场营销分析与评价13.1 盈亏平衡分析13.2 价值分析13.3 市场与销售分析13.4 对市场竞争状况的评估与分析参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

2.2 消费者市场 消费者市场是指为了个人消费而购买物品或劳务的全部个人和家庭所构成的市场。

顾客在这个市场上的购买目的,只是为了满足个人或家庭的需求,而没有营利性动机。

消费者的购买,为个人提供了最后的直接消费品,使商品的使用价值和价值得到最终实现。

因此,消费者市场成为组织机构市场和各种经济活动的最终市场,是现代营销理论所研究的主要对象,是研究其他类型市场的基础。

2.2.1 消费品的分类 消费者购买的商品,是为了满足消费者生活需要,而不是用于生产加工,我们把这类商品称为消费品。

它是消费者最主要、最经常的购买对象。

消费品包括工业消费品和农产品。

我们这里所说的消费品,主要是指工业消费品。

对工业消费品从不同角度进行分类,有助于深入了解不同消费品的特点,开展积极有效的市场营销活动。

1. 根据商品满足消费者需要的不同层次分类 (1) 生存资料,即用来满足消费者身体和生理需要,维持劳动力再生产所必需的生活消费品。

(2) 享受资料,即用于满足消费者舒适、愉快和享乐等方面需要的生活消费品。

(3) 发展资料,即用于提高消费者的文化素养、科学技术水平、劳动素质、领导才干等方面所需要的生活消费品。

上述生存资料、享受资料和发展资料的区分,是一个动态的概念,不同时期有不同的标准和内容。

在一个时期属于享受资料的商品,过了这个时期就可能属于生活必需品。

因此,作为生产经营者,在经营思想上要不断更新,以使自己的产品始终符合形势发展的要求。

2. 根据消费者对不同商品的选择程度,以及不同商品的购销特点分类 (1) 日用品。

指那些广大消费者经常购买、即用即买、购买时花最小精力去比较的产品。

这些产品消费者一般都较熟悉,并具有一定的商品知识,所以在购买时不大愿意或不需花太多时间去比较其价格与品质,多数是就近购买,而且也愿意接受其他替代品,没有强烈的偏好。

因为消费者在购买日用品时要求随时可以买到,所以,生产企业要扩大销路,必须保持较多的商业网点。

企业直接对数量众多的零售单位销售很不经济,通常需要通过批发商批发到零售市场。

.....

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>