第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学实用教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学实用教程>>

13位ISBN编号：9787565500817

10位ISBN编号：756550081X

出版时间：2010-9

出版时间：中国农业大学出版社

作者：李晨耘 编

页数：340

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

市场营销学是教育部高教司规定的高等院校工商管理类专业的核心课程，是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。
它的研究是以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律，具有全程性、综合性、实践性的特点。
伴随着我国市场经济体制的不断深化，特别是市场竞争的日趋激烈，市场营销理论、方法及技巧已经被广泛地应用于各种类型的社会组织，深入到社会生活的各个领域。

本书主要依据教育部高教司2000年制定颁布的核心课程教学基本要求编写，涵盖了工商管理类专业学习该课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

本书的编写体例按照每章的教学内容从教学目标入手向读者介绍该章的总体知识框架，提出教学要求并提炼该章的主要概念，主要教学内容是从引例着手，循序渐进地引入该章的内容，在内容叙述中有机引入当前我国市场经济发展进程中的相关案例进行理论联系实际的分析，以便读者理解，最后作归纳总结，课后附有习题以便读者巩固该章的重要知识点。

本书的总体知识框架是：第1章市场营销概述；第2章市场营销战略与营销管理过程；第3章管理营销信息与衡量市场需求；第4章市场营销环境；第5章分析消费者市场和购买行为；第6章组织市场和购买行为分析；第7章目标市场战略；第8章竞争性市场营销战略；第9章产品策略；第10章价格策略：第11章渠道策略；第12章促销策略；第13章管理整合营销传播；第14章市场营销学的新进展；第15章市场营销组织、控制与审计。

内容概要

《市场营销学:实用教程》依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写，从当代市场营销理论与实务发展的现状出发，以理论联系实际的编写风格，叙评相结合，案例与论证相互渗透，全面系统地介绍市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的前瞻性和实用性。

《市场营销学:实用教程》共15章，具体内容包括：市场营销概述、市场营销战略与营销管理过程、管理营销信息与衡量市场需求、市场营销环境、分析消费者市场和购买行为、组织市场和购买行为分析、目标市场战略、竞争性市场营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、管理整合营销传播、市场营销学的新进展和市场营销组织、控制与审计。

小书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材，亦可作为营销工作人员的参考用书。

书籍目录

第1章 市场营销概述 1.1 市场营销与市场营销学 1.2 市场营销管理哲学 本章小结 习题第2章 市场营销战略与营销管理过程 2.1 市场营销战略的重要意义 2.2 制订营销计划 2.3 为战略业务单位分配资源 2.4 市场营销计划的内容 2.5 管理营销活动过程 本章小结 习题第3章 管理营销信息与衡量市场需求 3.1 市场营销信息系统 3.2 市场营销调研系统 3.3 衡量市场需求 本章小结 习题第4章 市场营销环境 4.1 市场营销环境的含义及特点 4.2 微观市场环境 4.3 宏观市场环境 4.4 营销环境分析及对策 本章小结 习题第5章 分析消费者市场和购买行为 5.1 消费者市场与消费者购买行为模式 5.2 影响消费者购买行为的因素 5.3 消费者购买决策过程 本章小结 习题第6章 组织市场和购买行为分析 6.1 组织市场的类型与特点 6.2 生产者市场和购买行为分析 6.3 中间商市场和购买行为分析 6.4 非营利组织市场和购买行为分析 本章小结 习题第7章 目标市场战略 7.1 市场细分 7.2 目标市场选择战略 7.3 市场定位 本章小结 习题第8章 竞争性市场营销战略第9章 产品策略第10章 价格策略第11章 渠道策略第12章 促销策略第13章 管理整合营销传播第14章 市场营销学的新进展第15章 市场营销组织、控制与审计参考文献

章节摘录

关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。
企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。
交易市场营销能使企业获利，但企业更应着眼于长远利益，因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。
建立关系是指企业一向顾客做出各种许诺。
保持关系的前提是企业履行诺言。
发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客做出一系列新的许诺。
关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。
例如，在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系。
如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系就会终止。
而在关系市场营销情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。
再如：交易市场营销强调市场占有率。
在任何时刻，管理人员都必须花费大量费用，吸引潜在顾客，取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。
关系市场营销则强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。
企业的回头客比率越高，市场营销费用就越低。
关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。
所谓市场营销网络，是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。
在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛更有效的地理占有。
这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。
借助该网络，企业可在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。
市场营销管理也正逐渐由过去追求单项交易的利润最大化，转变为追求与对方互利关系的最佳化。
其经营信条是：建立良好关系，有利可图的交易随之即来。
……

第一图书网, tushu007.com

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