第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811173673

10位ISBN编号：7811173670

出版时间：2008-3

出版时间：中国农业大学出版社

作者：姜含春　主编

页数：299

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

市场营销学又称市场学、营销学、营销管理、市场经营学等，于20世纪初创建于美国。
伴随着经济的发展和企业经营管理需要而产生的市场营销学，是近一个世纪发展最快的管理学科之一。
这门建基于经济学、哲学、数学、管理学、行为学、心理学和社会学之上的学科，不仅是当代企业、产业、一些非营利性组织在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，而且“还激发了医生、管理人员、政府官员及经济发展专家的丰富想象力”，甚至已逐渐成为“现今世界上的一种核心思维方式”，因而在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。
市场经济催化了市场营销理论与我国企业营销活动的结合；经济发展的需要，进一步引发了市场营销理论和实践的创新。
现代市场营销理论及其实践，正推动企业以及社会经济各方面组织发展和创新，乃至整个社会经济的发展。
基于市场经济的高速发展，全球经济一体化国际化的推进，科学技术的突飞猛进，市场竞争更为激烈，社会公众需要得到的服务不断升级，这急需我国企业及公共组织部门能运用市场营销理论研究市场特点、掌握市场营销规律，提高营销及管理水平。
因此，市场营销学应成为企业营销者及公共组织部门工作人员必备的理论知识。
本教材本着满足读者市场营销实践的需要、跟踪市场营销学科世界发展趋势的指导思想，针对市场经济条件下，我国企业市场营销活动和不断发展的需要，注意吸收和借鉴西方发达国家先进的成功的市场营销理论和方法；坚持理论与实践相结合、阐述与评价相结合、案例分析与复习思考为补充；沿着营销环境分析、营销战略规划、营销策略制定的营销流程，分五部分全面系统地阐释市场营销理论和知识。
第一部分：导论，包括市场营销学概述、顾客满意理论、市场营销观念等；第二部分：市场及其营销环境分析，包括宏观环境分析、微观环境分析、行业分析、竞争者及其战略分析、消费者市场分析；第三部分：战略规划，包括企业战略规划程序、细分市场、目标市场选择与定位战略、业务投资管理战略、营销组合模式、市场进入战略、市场发展战略等；第四部分：4P策略，包括产品策略、价格策略、分销策略、促销策略；第五部分：市场营销新领域和发展趋势，包括服务营销、绿色营销、关系营销、整合营销、网络营销等。

内容概要

本教材本着满足读者市场营销实践的需要、跟踪市场营销学科世界发展趋势的指导思想。
针对市场经济条件下企业市场营销活动和不断发展的需要，注意吸收和借鉴西方发达国家先进的市场营销理论和方法；坚持理论与实践相结合，阐述与评价相结合，案例分析与复习思考为补充；沿着营销环境分析、营销战略规划、营销策略制定的营销流程全面系统地介绍营销观念、营销战略、营销策略以及营销新理论和发展趋势，为企业、非营利性组织营销活动提供必要的理论知识及实践经验，具有一定的实用性、创新性和前瞻性。
　市场营销学是经济管理类各专业，尤其是工商管理类学科市场营销专业的核心课程，也是企业营销者及公共组织部门工作人员全面提高营销理论与实务能力的必要读本。
本教材适宜各专业本科、专科学生，特别是营销专业及其人员。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一部分 导论 第一章 绪论 第一节 市场营销学及其相关概念 第二节 市场营销学的由来和研究内容 第三节 市场营销观念 复习思考题 [案例]第二部分 市场及其营销环境分析 第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 宏观环境分析 第三节 微观环境分析 复习思考题 [案例] 第三章 市场分析 第一节 市场剖析 第二节 消费者购买行为分析 第三节 组织市场购买行为分析 复习思考题 [案例] 第四章 行业与竞争者分析 第一节 行业特点及竞争分析 第二节 竞争者分析 第三节 竞争与合作战略 复习思考题 [案例]第三部分 战略规划 第五章 目标市场选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位 复习思考题 [案例] 第六章 市场营销战略 第一节 企业战略概述 第二节 业务投资管理战略 第三节 市场营销组合策略 第四节 市场进入战略 第五节 市场发展战略 复习思考题 [案例]第四部分 4P策略 第七章 产品策略 第一节 产品整体概念及产品生命周期 第二节 产品组合策略 第三节 新产品策略 第四节 包装和标签策略 第五节 品牌与商标策略 复习思考题 [案例] 第八章 价格策略 第一节 定价的客观依据 第二节 定价方法 第三节 定价策略 复习思考题 [案例] 第九章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道的选择与管理 复习思考题 [案例] 第十章 促销策略 第一节 促销概述 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 营业推广策略 第五节 公众关系策略 复习思考题 [案例]第五部分 市场营销新领域和趋势 第十一章 市场营销新领域与趋势 第一节 服务营销 第二节 绿色营销 第三节 关系营销 第四节 整合营销 第五节 网络营销 复习思考题 [案例]参考文献

章节摘录

第二部分 市场及其营销环境分析　　第二章 市场营销环境分析　　第一节 市场营销环境概述　一、市场营销环境概念及特点　　（一）市场营销环境的概念　　环境是指相对于主体的外部客观条件。
所谓市场营销环境，是企业内外部的客观条件。
菲利普·科特勒认为：“市场营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的，这些因素和力量影响营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。
”　　市场营销环境包括微观环境和宏观环境。
微观环境是指与企业关系密切、能够影响企业服务顾客能力的各种因素，包括企业自身、供应商、营销中介、顾客、竞争者及社会公众等组织和个人。
宏观环境是指能影响整个微观环境的广泛的社会性因素，如政治、法律、人口、经济、自然环境、科学技术、文化等因素。
微观环境直接制约和影响企业的市场营销活动，宏观环境一般以微观环境为媒介制约和影响企业的市场营销活动，在特定的场合，也可直接影响企业的营销活动。
因此，微观环境也称为直接环境，宏观环境称为间接环境。
市场营销环境如图2-1所示。

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