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：9787811236613

10位ISBN编号：7811236613

出版时间：2009-9

出版时间：清华大学出版社有限公司

作者：徐武，孙跃光　主编

页数：182

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

市场营销学是建立在经济学、管理学、哲学和行为科学等学科理论基础之上的应用型管理学科，其核心内容是研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律，是一门集理论性、实践性于一体的管理学科。

市场营销学的研究对象是企业在特定的市场营销环境中，以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

市场营销学于20世纪初发源于美国，一个世纪以来，市场营销理论、方法与技巧被广泛应用于企业和各种非营利组织。

20世纪90年代以来，随着科学技术的迅猛发展，经济全球化进程的加快，以及知识经济、网络经济等新经济形态的冲击，市场营销学的理论和观念在不断地演进与创新。

当今社会的市场竞争更趋激烈，各行各业迫切需要大量理论功底扎实、富于应用和创新能力的高级营销人才。

因此，培养具备一定实践技能的高级营销人才已成为高等院校的一项紧迫任务。

为此，本教材围绕高等职业教育的培养目标，坚持以能力为本位，以实践为基础，以学生为主体，确立教材编写体系和内容。

“市场营销学”课程教学的根本目的在于提高学生在实际营销活动中的理解、分析、策划、执行和管理控制能力。

因此，“市场营销学”教材的内容应具有综合性、实践性、应用性等特点。

本教材针对高等职业教育学生的实际情况，以市场营销基本原理的介绍为主线，系统地阐述市场营销学的基本知识和基本策略，并注重介绍国内外市场营销的新理论、新成果。

在市场经济条件下，国内外的企业在激烈的市场竞争实践中创造出了许多市场营销的新经验、新方法，形成了一系列新的思想与技术，这些在本教材中均有系统的体现。

同时，本教材注重市场营销技能的培养，每章前面设有学习目标，后面设有思考题和案例分析题，将营销理论与营销实践紧密地结合起来，并根据案例安排了实训内容，充分体现了理论教学与实务操作的有机融合。

此外，为了使教学内容更加具体、形象、直观，方便学生学习和老师组织课堂教学，以及满足实践的需要，本教材大量采用图表形式进行表述。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书主要介绍现代市场营销理论的发展，具体内容共12章，包括现代市场营销学概述、企业战略、市场营销管理、市场营销环境调研与预测、市场购买行为分析、目标市场策略、产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略、网络营销及客户关系管理等。
本书每一章的最后精选了一些案例，将营销理论与营销实践紧密地结合起来，并根据案例安排了实训内容，充分体现了理论教学与实务操作的融合。
　　本书可作为高职高专经济管理类及非经济管理类专业教材使用，还可作为自学考试、函授教育、企业营销人员培训的教材或参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章　现代市场营销学概述　1.1　市场营销的内涵　1.1.1　市场营销的定义　1.1.2　市场营销学的相关概念　1.1.3　市场的分类　1.2　市场营销学的产生和发展　1.2.1　市场营销学的形成　1.2.2　市场营销学的性质　1.2.3　市场营销学的分类　1.2.4　研究市场营销学的意义和方法　1.3　市场营销理念　1.3.1　传统营销观念阶段　1.3.2　市场营销观念阶段　1.3.3　社会营销观念阶段　1.3.4　现代营销观念阶段　思考题　案例分析题第2章　企业战略　2.1　企业战略概述　2.1.1　企业战略的概念与特征　2.1.2　市场营销战略的主要内容　2.1.3　市场营销战略管理的层次　2.1.4　企业战略管理的过程　2.2　企业战略体系　2.2.1　企业战略的层次结构　2.2.2　市场竞争战略　2.2.3　目标市场战略　2.2.4　企业增长战略　2.3　企业战略规划　2.3.1　企业战略规划的含义　2.3.2　企业总体战略的规划　思考题　案例分析题第3章　市场营销管理　3.1　市场营销管理概述　3.1.1　分析市场营销机会　3.1.2　选择目标市场　3.1.3　确定投资范围　3.1.4　选择最佳策略　3.1.5　综合制定市场营销计划　3.1.6　实施市场营销活动　3.1.7　考核与调整　3.2　市场营销控制　3.2.1　年度营销计划控制　3.2.2　销售分析　3.2.3　财务分析　3.2.4　顾客态度追踪　3.2.5　市场营销审计　3.2.6　现代企业的营销诊断　……第4章　市场营销环境调研与预测第5章　市场购买行为分析第6章　目标市场策略第7章　产品策略第8章　渠道策略第9章　价格策略第10章　促销策略第11章　网络营销第12章　客户关系管理参考文献

章节摘录

第1章 现代市场营销学概述 1.1 市场营销的内涵 “企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。
”企业最基本、最独特的功能是市场营销，只有在实现市场营销职能的情况下，企业的生产、财务、人事等其他职能才有意义。
因此，市场营销是企业的首要核心职能。
世界经济全球化和新经济的兴起，正改变着国内外的营销环境，影响着市场营销的方方面面，以营销创新为主题的新营销革命风暴在全球范围内掀起。
市场营销学是在20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的，以经济学和管理学为基础，研究以满足消费者需求为目标的企业营销活动及其客观规律的综合性应用学科，从属管理学的范畴。
事实上，市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程，进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。
其中，经济学、心理学、社会学及管理学等相关学科对市场营销学理论的发展贡献最为显著。

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