

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811238655

10位ISBN编号：7811238659

出版时间：2010-1

出版时间：清华大学出版社有限公司

作者：周立华 编

页数：311

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

21世纪,世界已是知识化社会和经济全球一体化时代。

当今,社会正处在一个全方位竞争的新形势,企业间的竞争已不再是停留在单一层面的传统意义上的竞争,谁能在强者如林的竞争浪潮中脱颖而出,创造“顾客价值”,使广大顾客得到最大的满意度,谁就能得到顾客的赞赏,谁就有立足之地。

随着现代科学技术的发展,市场营销理论进入了分化和扩展时期,出现了大量的营销新概念和营销新方法;随着营销领域的深化和拓展,市场营销趋向多元化发展。

基于这样的认识,市场营销学已成为当今社会最热门、最有价值的学科。

目前,各大专院校都将市场营销学列为经济管理专业的核心课程,设为其他专业的必选课程。

市场营销学知识现已成为经济管理部门和企业培训经济管理人员必备的专业知识。

为适应高等院校经济管理类专业的教学和社会上的广泛需要,我们组织了高校长期从事“市场营销学”教学的部分教师编写了这本《市场营销学》教材。

全书共十六章,参加编写的有:周立华(第一章)、张晓(第二章)、刘春明(第三、第十、第十二章)、王丹(第四章)、常颖(第五章)、肖琦(第六章)、苏航(第七、第九章)、吴玉萍(第八章)、宋殿辉(第十一、第十三章)、李莹(第十四章)、李东旭(第十五章)、杜春晶(第十六章)。

本书由长春工业大学周立华教授主编,苏航、刘春明、宋殿辉副主编,吉林大学博士生导师许正良教授主审。

本书在吸收了西方市场营销理论的基础上,以我国海尔集团为例,总结我国从事市场营销活动的经验,力图从我国实际出发,研究我国企业市场营销的理论、规律、方法和技巧。

本书在撰写过程中,参阅了大量国内外有关市场营销的教材和著作,并借用了部分资料,在此特作说明。

在本书撰写过程中得到了长春工业大学领导的大力支持和关怀,在此一并致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请广大读者和市场营销学界同行批评指正,以便做出进一步修改、补充和完善。

<<市场营销学>>

内容概要

本书是工商管理类核心课程教材。

本书运用理论与实践相结合的方法，全面系统地阐释了市场营销的基本理论、战略、策略和方法。

书中每章均列举有相应的海尔企业营销引导和总结案例。

本书既吸取当今世界营销学前沿最新成果，又紧密结合中国企业发展实际，既体现了教材的科学性和系统性，又突出了营销学的时代性和较强的实用性。

本书可作为高等院校本科生教材，也可作为经济管理人员自学用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销总述 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销理念的演变 第四节 市场营销学的研究对象、内容与方法 第二章 企业战略规划与营销管理过程 第一节 企业战略规划 第二节 市场营销管理过程 第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境及特点 第二节 微观营销环境 第三节 宏观营销环境 第四章 消费者市场和购买行为分析 第一节 消费者市场与消费者购买行为模式 第二节 消费者购买决策过程 第三节 影响消费者购买行为的因素 第五章 组织市场购买行为分析 第一节 组织市场的类型和特点 第二节 生产者市场和购买行为分析 第三节 中间商市场和购买者行为分析 第四节 非营利性组织市场和购买行为分析 第六章 市场调查与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场调查 第三节 市场预测 第七章 市场细分与目标市场 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 第八章 市场竞争分析 第一节 竞争者分析 第二节 市场主导者与挑战者战略 第三节 市场跟随者与补缺者战略 第九章 产品策略 第一节 产品与产品组合 第二节 产品生命周期策略 第三节 新产品开发战略 第四节 品牌和包装策略 第十章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第十一章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的概念及功能 第二节 分销渠道中的中间商 第三节 分销渠道的设计、选择与管理 第十二章 促销策略 第一节 促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第十三章 市场营销计划、组织与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销控制 第十四章 服务营销 第一节 服务营销概述 第二节 服务质量管理 第三节 服务的有形展示 第四节 服务营销组合策略 第十五章 市场营销新发展 第一节 绿色营销 第二节 整合营销 第三节 关系营销 第四节 网络营销 第十六章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销环境 第三节 国际目标市场选择与进入 第四节 国际市场营销战略与战略联盟 第五节 国际市场营销策略

<<市场营销学>>

章节摘录

(二) 媒介公众 媒介公众是指报社、杂志社、广播电视台等大众传播媒介, 这些组织对企业的声誉具有举足轻重的作用, 他们的一条消息或一则报道可能使企业产品营销声名大振, 也可能使企业产品营销一败涂地。

因此, 现代企业都十分重视媒介的作用。

例如, 2008年8月, 石家庄三鹿奶粉事件被媒体曝光后, 在消费者中引起轩然大波。尤其是此后国内著名品牌伊利、蒙牛、光明等很多厂家也卷入其中, 媒体对此进行了大范围的报道, 使得很多厂家奶制品销量大跌, 甚至无人问津, 使全国很多消费者出现了“恐奶症”。

(三) 政府公众 政府公众是指有关的政府部门。

营销管理者在制订营销计划时必须充分考虑政府的发展政策, 企业还必须向律师咨询有关产品安全卫生、广告真实性、商人权力等方面可能出现的问题, 以便同有关政府部门搞好关系。

(四) 群众团体 群众团体是指消费者组织、环境保护组织及其他群众团体。

如玩具公司可能遇到关心子女安全的家长对产品安全的质询。

1985年1月12日, 国务院批准成立“中国消费者协会”。

目前, 全国各地“消费者协会”发挥越来越大的作用, 消费者的自我保护意识逐渐增强。

很多企业“消费者协会”这个群众团体的作用愈来愈重视。

(五) 当地公众 当地公众是指企业所在地附近的居民和社区组织。

企业在营销活动中, 要避免与周围公众的利益发生冲突, 应指派专人负责处理这方面的问题, 同时还应注意对公益事业做出贡献。

(六) 一般公众 一般公众即普通消费者。

一个企业需要了解一般公众对它的产品和活动的态度。

企业的“公众形象”, 即在一般公众心目中的形象, 对企业的经营和发展是很重要的, 要争取在一般公众心目中树立良好的企业形象。

很多企业不惜花重金做广告、开展公益赞助活动, 一个重要的原因就是为了在消费者心目中树立良好的企业形象, 从而间接促进产品的销售。

(七) 内部公众 内部公众是指企业内部股东、董事会的董事、经理、技术人员、普通工人等。

内部公众的态度会影响外部社会上的公众。

在现代社会, 企业越来越意识到内部公众的重要性, 很多企业领导人认为: 一切竞争归根到底就是人的竞争, 如何调动职工的积极性、主动性、创造性, 是企业领导人应首先关注的一个重要问题。

一些公司提出的“领导心中有职工, 职工心中有企业”和“以人为本, 以效益为天”等口号都是关心职工、重视职工的很好例证。

上述七个方面的公众, 都与企业的营销活动有直接和间接的关系。

现代企业是一个开放的系统, 它在经营活动中必然与各方面发生关系, 必须处理好与各方面公众的关系。

因此, 在西方许多公司都设有“公共关系”部门, 专门处理与公众的关系, 这也是商品经济高度发展的一个产物。

当然, 企业如果把公关工作仅仅交给公关部门负责是很不够的, 所有员工, 上至高层管理者, 下至基层业务员, 包括看大门的门卫, 都应为企业建立良好的公共关系尽职尽责。

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>