

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811245189

10位ISBN编号：7811245183

出版时间：2009-1

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：崔茂森 编

页数：287

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。它研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律，具有综合性、实践性和应用性的特点。

在社会主义市场经济的条件下，市场营销的理论、方法和技巧，广泛应用于企业和各类社会团体，已影响社会生活的各个方面。

本书是各位编委依据教育部有关核心课程教学的基本要求，在认真总结多年教学经验的基础上，按照大多数高等院校采用的市场营销学教学体系编写而成的。

本书具有简明性、应用性的特点，特别适合用作各类高等院校本专科学生教材，也可用作各类培训机构参考用书。

这本教材是多所高校同仁们集体研究的成果。

本书的编写分工是（按各章先后顺序）：石河子大学何振第1、2章；青岛农业大学王玲玲第3章；石河子大学张霞第4章；河北农业大学张金良第5、6章；青岛农业大学徐海峰第7、8章；石河子大学姜贵红第9章；黑龙江科技学院宋小燕第10章；石河子大学王春豪第11章。

本书在编写过程中，得到了国内市场营销学界众多专家、教授的关心和支持，得到了参编院校各级领导的大力协助，特别是北京航空航天大学出版社的董立娟编辑为本书出版做了大量组织工作，在此谨表感谢。

同时，编写过程中还借鉴了国内外营销学者的大量研究成果，由于内容浩瀚未能在书中一一列出，在此谨向各位师友和作者致谢。

由于编者水平所限，书中定有不足和不当之处，敬请广大读者批评指正。

<<市场营销学>>

内容概要

从当代市场营销理论和实践的现状出发,吸收最新研究成果,博采众长,坚持理论与实践相结合,论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理念、战略、策略和方法。

《21世纪应用型经管系列规划教材:市场营销学》大致可以分为三部分。

第一部分是市场营销理念部分,包括第1章和第2章,介绍了市场营销的基本概念,分析了当代市场营销应坚持的基本理念。

第二部分是市场营销战略部分,包括第3~7章,全面介绍了各类市场的特点,以及在不同市场竞争环境下企业应当采取的营销战略。

第三部分是市场营销策略和方法部分,包括第8~13章,以“4P”策略为核心。

系统阐述了当代市场营销的科学经验。

《21世纪应用型经管系列规划教材:市场营销学》突出了简明性和实用性。

《21世纪应用型经管系列规划教材:市场营销学》可作为高等院校本专科教材,也可作为营销人员自修用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场1.1.1 市场的概念1.1.2 市场的分类1.1.3 市场的作用1.2 市场营销1.2.1 市场营销的含义1.2.2 市场营销的核心概念1.2.3 市场营销的功能与作用1.3 市场营销学1.3.1 市场营销学的发展阶段1.3.2 我国市场营销学的导入1.3.3 市场营销学的性质及研究对象1.3.4 市场营销学的研究方法1.4 市场营销观念1.4.1 市场营销观念的演变1.4.2 现代市场营销的核心观念本章小结思考题案例 海尔洗衣机“无所不洗”第2章 市场营销环境分析2.1 市场营销环境的含义及特点2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特征2.2 微观市场营销环境2.2.1 企业内部环境2.2.2 顾客2.2.3 供应商2.2.4 营销中介2.2.5 竞争者2.2.6 社会公众2.3 宏观市场营销环境2.3.1 人口环境2.3.2 经济环境2.3.3 自然环境2.3.4 技术环境2.3.5 政治与法律环境2.3.6 社会与文化环境2.4 环境分析与营销对策2.4.1 环境评价2.4.2 企业在环境变化中应采取的策略本章小结思考题案例 火烧“温州鞋”第3章 购买者市场行为分析3.1 消费者市场购买行为分析3.1.1 消费者市场的含义与特点3.1.2 消费者购买行为模式3.1.3 影响消费者购买行为的主要因素3.1.4 消费者购买决策过程3.2 组织市场购买行为分析3.2.1 组织市场的类型和特点3.2.2 生产者市场和购买行为分析3.2.3 中间商市场和购买行为分析3.2.4 政府和非营利组织市场及其购买行为分析本章小结思考题案例“聚件成套”显奇功第4章 市场营销调研与预测4.1 市场营销信息系统4.1.1 信息及其功能4.1.2 市场营销信息的概念4.1.3 市场营销信息系统的构成4.1.4 市场营销信息系统应具备的条件4.2 市场营销调研4.2.1 市场营销调研的概念与内容4.2.2 市场营销调研的类型4.2.3 市场营销调研的程序4.2.4 市场营销调研的方法4.3 市场需求测量与预测4.3.1 市场需求测量的相关概念4.3.2 判断目前市场需求4.3.3 市场预测的类型与步骤4.3.4 市场需求预测的方法本章小结思考题108案例企业跟着女人走——另类市场研究方法第5章 目标市场战略5.1 市场细分5.1.1 市场细分战略的产生和发展5.1.2 市场细分的含义和依据5.1.3 市场细分的作用5.1.4 消费者市场细分标准5.1.5 消费者市场细分的方法和程序5.1.6 产业市场细分标准5.2 目标市场选择5.2.1 目标市场5.2.2 目标市场选择模式5.2.3 目标市场营销战略5.2.4 影响目标市场选择因素5.3 市场定位5.3.1 市场定位的含义5.3.2 市场定位的步骤5.3.3 市场定位的方法5.3.4 市场定位的战略本章小结思考题案例 米勒公司的市场定位战略第6章 市场竞争战略6.1 竞争者分析6.1.1 行业竞争类型分析6.1.2 影响行业竞争的因素6.1.3 界定企业的竞争者6.1.4 确定竞争者的目标6.1.5 竞争者的战略与优劣势分析6.1.6 竞争者的反应模式6.2 确定竞争对手与战略原则6.2.1 确定攻击对象和回避对象6.2.2 企业市场竞争的战略原则6.2.3 竞争战略定位6.2.4 市场竞争的基本战略6.3 市场领导者战略6.3.1 扩大市场需求总量6.3.2 保护市场占有率6.3.3 提高市场占有率6.4 市场挑战者战略6.4.1 确定战略目标和挑战对象6.4.2 企业进攻条件6.4.3 选择进攻战略6.5 市场追随者与市场利基者战略6.5.1 市场追随者战略6.5.2 市场利基者战略本章小结思考题案例 可乐争霸战第7章 产品营销策略7.1 产品整体概念与产品组合7.1.1 产品整体概念7.1.2 产品分类7.1.3 产品组合及其相关概念7.1.4 产品组合决策7.2 产品生命周期理论7.2.1 产品生命周期的概念及其阶段划分7.2.2 产品生命周期各阶段的特征与营销策略7.3 新产品开发7.3.1 新产品的概念及种类7.3.2 新产品开发的程序7.3.2 新产品市场扩散7.4 品牌决策7.4.1 品牌7.4.2 品牌资产7.4.3 品牌策略7.5 包装与售后服务7.5.1 包装7.5.2 售后服务本章小结思考题案例 娃哈哈的品牌延伸策略第8章 价格策略8.1 影响定价的主要因素8.1.1 产品成本8.1.2 市场供求8.1.3 竞争状况8.1.4 政策法规8.2 定价目标8.2.1 利润导向8.2.2 销量导向8.2.3 竞争导向8.2.4 产品质量导向8.2.5 生存导向8.2.6 分销渠道导向8.3 定价方法8.3.1 成本导向定价法8.3.2 需求导向定价法8.3.3 竞争导向定价法8.4 产品定价策略8.4.1 制定价格的策略8.4.2 修订价格的策略8.5 市场竞争中的价格调整8.5.1 主动调整8.5.2 被动调整本章小结思考题案例 联想战略降价第9章 分销渠道策略9.1 分销渠道的职能与类型9.1.1 分销渠道的含义9.1.2 分销渠道的职能9.1.3 分销渠道的模式9.2 分销渠道策略选择与管理9.2.1 影响分销渠道选择的因素9.2.2 分销渠道的选择策略9.2.3 分销渠道的管理9.3 批发与零售9.3.1 批发商9.3.2 零售商9.4 物流策略本章小结思考题案例 九阳公司是如何选择经销商的 第10章 促销策略10.1 促销与促销组合10.1.1 促销的含义10.1.2 信息传播的过程10.1.3 促销的作用10.1.4 促销组合10.2 人员推销策略10.2.1 人员推销的含义及特点10.2.2 人员推销的基本策略10.2.3 人员推销的过程10.2.4 人员推销的管理10.3 广告策略10.3.1 广告的含义及特点10.3.2 广告目标10.3.3 广告预算10.3.4 广告设计10.3.5 广告媒体10.3.6 广告效果10.4 销售促进策略10.4.1 销售促进的特点10.4.2 销售促进的目标10.4.3 销售促进的工具10.4.4 销售促进的评估10.5 公共关系策略10.5.1 公共关系的概念和特点10.5.2 公共关系的总体构架10.5.3 公共关系的活动方式本章小结思考题案例 蒙牛的促销

<<市场营销学>>

组合第11章 市场营销理论与实践的新发展11.1 网络营销11.1.1 网络营销的产生与发展11.1.2 网络营销的特征11.1.3 网络营销的功能11.1.4 网络营销常用的方法11.1.5 网络营销的优势11.2 关系营销11.2.1 关系营销的含义与特征11.2.2 关系营销梯度推进的3个层次11.2.3 关系营销的市场模型11.2.4 关系营销的具体实施11.2.5 关系营销的中心——顾客忠诚11.3 绿色营销11.3.1 绿色营销理论的产生与发展阶段11.3.2 绿色营销的内涵11.3.3 绿色营销的特征11.3.4 绿色营销的主要内容11.3.5 绿色营销将成为21世纪的营销主流11.4 文化营销11.4.1 文化营销的内涵、特点及作用11.4.2 文化营销的模式11.4.3 文化营销的实施11.4.4 文化营销趋势本章小结思考题案例 青岛啤酒：激情欢动，奥运同行283参考文献参考网站

<<市场营销学>>

章节摘录

第1章 市场营销导论 市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础上的应用学科。

今天它不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存和发展的管理利器，而且在经济和社会的各个领域都得到了广泛应用。

通过本章学习，应熟练掌握市场的各种定义及概念的演进过程；熟练掌握市场营销的概念、内涵及其发展过程；掌握营销学在国内的发展；了解学科的发展过程，理解并关注学科发展的新趋势；了解本课程的研究内容及研究方法。

1.1 市场 1.1.1 市场的概念 市场是社会生产和社会分工的产物。

人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善。

市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场，正如列宁所说：“商品经济出现时，国内市场就出现了，国内市场是由这种商品经济的发展造成的”（《列宁选集》第1卷，第189页）。

市场的含义随着商品经济的发展而不断发生变化，在不同的历史时期，不同的场合，具有不同的含义。

市场概念的演进主要经历了以下几个阶段：从商品交换地点的角度，市场是指商品交换的具体场所。

从经济学角度，市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和，是各种错综复杂交换关系的总体，它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是两者的统一体。

从市场营销学角度，市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和，市场专指买方，即不包括卖方，专指需求而不包括供给。

从企业角度，市场是指那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

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>