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：9787811346503

10位ISBN编号：7811346508

出版时间：2010-6

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：吴飞美

页数：300

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

由于市场营销学具有较强的实践性和操作性，因而本书围绕培养实用型市场营销人才为中心来编写，旨在提高读者的实践能力、应用能力和解决实际问题的能力，并力求给读者留下一些具有深刻印象和明确启示作用的概念。

概括而言，本书具有以下特点：　　第一，突出基本理论，体系合理、实用。

本书分为四个部分：第一部分为市场分析篇，包括第一、二、三章，主要介绍市场及市场营销的内涵、市场营销观念的演变与发展、市场营销环境分析、市场购买行为分析。

第二部分为市场选择篇，包括第四、五、六、七章，主要介绍市场营销调研、企业战略管理过程、sTP战略。

第三部分为市场营销策略篇，包括第八、九、十、十一、十二章，主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略以及服务营销。

第四部分为市场营销管理篇，主要介绍市场营销组织、市场营销计划、市场营销执行和市场营销控制等内容。

本书注意将国内外市场营销的最新观点、最新理论介绍给读者，力争做到内容丰富、信息全面，最大限度地满足读者对市场营销知识的需求。

第二，注重实践训练，形式生动活泼。

本书在理论叙述上，力求贴近实际、简明扼要，浅显易懂，图文并茂。

通过精选出的有一定代表性的营销案例来引发读者的兴趣，让读者了解并接近企业的营销实践，从而加深对各章内容的理解，启发他们的思维和创造性。

如每一篇都增加技能训练的内容，使读者对营销学的应用有更多的了解。

第三，遵循教学规律，便于组织教学。

本书在结构上也较有特色，不仅在各章开头列出了学习目的和重点难点，而且在各章末尾还列出了思考题和一定容量的案例及讨论题，既方便学生自学，也有利于教师组织课堂教学。

在本书编写过程中，广泛参考了多位专家、学者和同仁的研究成果，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，恳请有关专家和广大读者批评指正。

内容概要

《福建省高等教育精品课程使用教材·高等院校工商管理专业规划教材·市场营销学》注意将国内外市场营销的最新观点、最新理论介绍给读者，力争做到内容丰富、信息全面，最大限度地满足读者对市场营销知识的需求。
第二，注重实践训练，形式生动活泼。
《福建省高等教育精品课程使用教材·高等院校工商管理专业规划教材·市场营销学》在理论叙述上，力求贴近实际、简明扼要，浅显易懂，图文并茂。
通过精选出的有一定代表性的营销案例来引发读者的兴趣，让读者了解并接近企业的营销实践，从而加深对各章内容的理解，启发他们的思维和创造性。
如每一篇都增加技能训练的内容，使读者对营销学的应用有更多的了解。

作者简介

吴飞美，女，1963年4月生，副教授。
先后就读于福建师范大学和香港公开大学，获得工商管理硕士学位。
现为闽江学院管理学系教师，主要研究领域是市场营销和应用经济。
近年来，主要开设了《市场调查》、《市场营销学》、《营销策划》、《推销学》和《公共关系学》等课程；在《科技和产业》、《东南学术》、《福州大学学报》和《福建论坛》等重要学术刊物发表论文十余篇，2007年7月主编出版了《市场营销》教材1部。
2008年主持福建省社会科学规划项目1项和福建省教育厅项目1项，2008年主持《市场营销学》获闽江学院精品课程。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 市场分析第一章 市场营销概述第一节 市场营销与市场营销管理第二节 市场第三节 市场营销观念的演变第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境的含义与特征第二节 宏观营销环境第三节 微观营销环境第四节 环境分析与营销对策第三章 市场购买行为第一节 消费者市场购买行为第二节 组织市场的类别与特性第二篇 市场选择第四章 市场营销调研第一节 营销信息系统的概念及构成第二节 市场营销调研第三节 市场营销调研程序第五章 企业战略管理过程第一节 规定企业使命和目标第二节 制订企业的业务投资组合战略方案第三节 制订新业务计划第六章 市场细分、选择目标市场和市场定位第一节 市场细分第二节 目标市场及其策略第三节 市场定位第七章 技能训练第三篇 市场营销策略第八章 产品策略第一节 产品组合策略第二节 品牌和商标策略第三节 包装策略第四节 产品生命周期第五节 新产品的开发策略第九章 产品定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 定价的一般方法第三节 产品定价策略第四节 价格变动反应及价格调整第五节 市场营销组合中的价格策略第十章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念和类型第二节 中间商第三节 分销渠道设计第四节 分销渠道管理第十一章 促销策略第一节 促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 销售促进策略第五节 公共关系策略第十二章 服务市场营销第一节 服务市场营销概述第二节 服务营销组合战略第三节 服务质量管理第四篇 市场营销管理第十三章 市场营销管理第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销执行第四节 市场营销控制第十四章 技能训练参考文献

章节摘录

一、市场营销的核心概念市场营销涉及其出发点，即满足顾客需求；还涉及以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的联结。
可见，市场营销的定义涉及如下核心概念：　（一）需要、欲望和需求　1.需要　所谓需要是指有机体感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向。
比如：人因饥饿而需要食物，因干渴而需要喝水，因虚荣而想出人头地。
这些需要不是社会或企业的市场营销活动所创造的，而是天生存在于人本身的生理和社会之中。
可以说，有人就有需要。
2.欲望　所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。
它是一种选择，人都会因为饥饿而需要食物，美国人可能会喜欢吃汉堡包，中国人却习惯于吃米饭。
相对来说，人的需要是有限的，欲望却几乎无穷无尽。
因为欲望既是对未来事物的向往，又是对现实中满足同一需要的越来越多的各种对象的选择。
3.需求　当欲望建立在一定的购买力基础上时，就形成了需求。
所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。
许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具备支付能力的人才能购买。
因此，企业不仅要了解人们需要什么，估计多少人对其产品产生了欲望，更重要的是还必须掌握实际上有多少人愿意并有能力购买。
将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力使之容易得到，从而影响需求。
（二）产品　产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。
产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。
有形产品是为顾客提供服务的载体。
无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。
当我们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌（人），可以到公园去游玩（地），可以到室外散步（活动），可以参加俱乐部活动（组织），或者接受一种新的意识（观念）。
服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。

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