

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030177971

10位ISBN编号：7030177975

出版时间：2006-8

出版时间：科学出版社

作者：李岩

页数：295

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

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天，市场营销已越来越多地引起相关人士的高度重视。

市场营销学是指导企业在激烈的市场竞争中求生存、求发展的一门应用科学。

可以说营销在社会中起着重要作用，对企业和个人都很重要，营销能提供商业机会，也会影响人们的日常生活。

本书针对高职高专的培养目标，在编写过程中结合了编者多年的教学实践，力求围绕一个“新”字展开。

本书坚持“定位准确，内容实用；面向实践，强调职教；资料前沿，‘案例丰富’”的原则，在市场营销的理论、技术、方法、策略等方面进行了论述，突出其可操作性；注重市场营销与中国企业的紧密结合，在每章中间穿插了一定数量的案例分析，并配有引入案例和案例分析，便于学习者对理论知识的理解；将新观点融入其中，以反映市场营销新动态及新趋势。

本书由市场营销导论、市场营销环境、购买行为分析、竞争能力分析、企业营销战略规划、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略和营销新思维及其他领域的市场营销等构成，计划讲授60学时。

本书具体的编写分工如下：李岩（天津工业大学）编写第一、六章，黄业峰（厦门华夏职业学院）编写第二、七章，李昆益（常州轻工职业技术学院）编写第三、四章，武友林（天津工业大学）编写第五章，宋景霞（天津工业大学）编写第八章，叶超（硅湖职业技术学院）编写第九章，季华（常州轻工职业技术学院）编写第十章，刘利（天津工业大学）编写第十一章；李岩、叶超对部分章节进行了修改；李岩负责统编、定稿。

在编写过程中，我们荣幸地得到了南开大学袁步英教授的悉心帮助，袁教授不仅在宏观上给予了全面的指导，而且在遣词造句上也提出了许多宝贵的意见和建议，本书的最后定稿凝结着袁教授的心血，在此表示深深的谢意。

本书适用于高职高专院校工商管理与市场营销等专业的学生，不仅可以指导学生学习市场营销专业知识，而且为其提供实践案例。

市场营销的发展日新月异，由于编者的学识所限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正。

谨致谢忱！

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》针对高职高专的培养目标，力求围绕一个“新”字展开，坚持“定位准确，内容实用；面向实践，强调职教；资料前沿，案例丰富”的原则。

全书由市场营销导论、市场营销环境、购买行为分析、竞争能力分析、企业营销战略规划、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略等组成。

为适应精简课时的需求，《市场营销学》叙述力求简明，使学生通过学习对现代市场营销有一个基本而又比较全面的认识。

《市场营销学》适合高职高专院校、成人高校作为教材，还可供行业相关人员使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论引入案例第一节 市场营销学概述一、市场营销学的研究对象与主要内容二、市场营销学的产生与发展三、市场营销学在中国的传播与应用第二节 市场营销与推销一、市场的含义二、理解市场营销第三节 市场营销观念一、五种典型的市场营销观念二、传统营销观念与现代营销观念的区别第四节 现代市场营销管理一、市场营销管理的实质二、市场营销管理的任务三、营销管理的过程小结练习题案例分析第二章 市场营销环境引入案例第一节 市场营销环境概述一、市场营销环境的概念二、市场营销环境的特征第二节 市场营销微观环境一、企业本身二、供应商三、营销中介四、市场五、竞争者六、公众第三节 市场营销宏观环境一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、科技环境五、政治法律环境六、社会文化环境第四节 市场营销环境分析与企业市场营销策略一、市场营销环境分析二、企业的市场营销策略小结练习题案例分析第三章 购买行为分析引入案例第一节 消费者市场购买行为分析一、消费者市场二、消费者需要及购买动机三、影响消费者需要和购买的因素四、消费者购买行为第二节 组织者市场的购买行为分析一、组织者市场的类型二、生产者市场及其购买行为分析三、中间商市场及其购买行为分析四、政府市场及其购买行为分析小结练习题案例分析第四章 竞争能力分析引入案例第一节 竞争者分析一、识别竞争者二、分析评估竞争者三、选择竞争者第二节 企业竞争能力分析一、行业竞争力量分析二、企业内部分析三、评估市场竞争地位第三节 竞争战略一、三种基本竞争战略二、处于不同竞争地位的企业及其策略三、选择竞争战略时应注意的问题小结练习题案例分析第五章 企业营销战略规划引入案例第一节 企业营销战略一、企业营销战略的含义二、企业市场营销战略的构成要素和层次三、企业战略的重要性第二节 企业战略规划的内容和程序一、企业战略规划的内容二、企业战略规划的程序小结练习题案例分析第六章 目标市场营销引入案例第一节 市场细分一、市场细分的含义与作用二、市场细分的因素三、市场细分的原则四、市场细分的方法五、市场细分的步骤第二节 选择目标市场一、目标市场及选择目标市场的概念二、理想目标市场的条件三、选择目标市场的策略四、目标市场策略的选择第三节 市场定位一、市场定位的涵义及作用二、市场定位的步骤三、市场定位的方法小结练习题案例分析第七章 产品策略引入案例第一节 产品及产品组合一、产品的整体概念二、产品组合的概念三、产品组合的优化和调整第二节 产品生命周期理论一、产品生命周期的概念二、产品生命周期各阶段的判断三、产品生命周期各阶段的特点和营销策略第三节 新产品开发策略一、新产品的概念和分类二、新产品的开发程序第四节 品牌策略一、品牌、商标的含义和作用二、品牌的设计三、品牌策略第五节 包装策略一、包装的含义和分类二、包装的作用三、包装策略小结练习题案例分析第八章 价格策略引入案例第一节 影响企业定价的因素一、影响产品定价的内部因素二、影响产品定价的外部因素第二节 企业定价的程序与方法一、企业定价的程序...第九章 分销渠道策略第十章 促销策略第十一章 营销新思维及其他领域的市场营销参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

一、市场营销学的研究对象与主要内容 市场营销是由英文单词“marketing”翻译而来的，在英文中这个词作为动词是指市场营销活动，作为名词是指市场营销理论或市场营销学科名称。

（一）市场营销学的研究对象 现代营销之父、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”（《市场营销学原理》序言）。

市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合应用科学，是企业市场营销实践的科学总结和概括，是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略、方法、技巧等有机结合而成的科学体系。

市场营销学是20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的，但是，市场营销学不是一门经济科学，而是一门应用科学，属于管理学的范畴。

市场营销学研究作为卖主的企业通过对营销环境的分析，发现尚未被满足的顾客需求，分析评价、选择利用该市场机会，从满足顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

（二）市场营销学的研究内容 基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学，根据市场营销活动的主要内容和目的，市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分：1.环境与市场分析 着重分析企业与市场的关系，分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素，进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。

这部分内容具有市场营销基础的意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

2.营销活动与营销策略研究 企业营销活动与营销策略研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部都是围绕企业营销决策展开的。

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>