

<<市场营销教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销教程>>

13位ISBN编号：9787121132780

10位ISBN编号：7121132788

出版时间：2011-5

出版时间：电子工业出版社

作者：王群

页数：356

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

21世纪的世界正经历着以信息革命为核心的一场新生产力革命，企业昔日取胜的法宝可能已不能适应市场条件的变化。

想象力与创新、市场远见与洞察力、对环境的敏感与适应性变得日趋重要，企业的生存、发展和灭亡，将与正确的决策、适应的能力和创新的时刻联系在一起，市场营销竞争力正在日益显示出其关键性。

作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科，市场营销学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性，具有战略性、边缘性、实践性的特点。

在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，不仅广泛应用于企业和各种非营利性组织，而且逐渐涉及社会经济生活的各个方面。

本书依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写，涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

本书每章均安排有学习目标、小链接、思考题和学习自测题，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书是沈阳大学中青年营销学者的集体研究成果。

具体的编写分工是：王群编写第1、5、12章，李春彦编写第2、3、4章，王丹编写第6、7、8章，赵双新编写第9、10、11章，最后由王群同志总纂成稿。

本书借鉴了国内外营销学者的大量研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。

在此，谨向市场营销学界的师友及诸多作者致谢。

由于编者水平所限，本书可能有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

作者

## <<市场营销教程>>

### 内容概要

本书依据教育部高教司工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写，涵盖了市场营销的产生和发展、顾客价值与顾客满意、营销战略规划、市场调研、市场竞争分析与相关营销战略、市场营销组合策略以及市场营销的组织与控制等内容；既对市场营销基本原理、理论、方法进行了比较深入、全面的阐述，又反映了市场营销学的最新发展动态。

本书理论与实践紧密结合，具有针对性、现实性、前瞻性等特点。  
每章均有学习目标、小链接、思考题和学习自测题，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

## <<市场营销教程>>

### 书籍目录

#### 第1章 市场营销概论

- 1.1 市场营销与市场营销学
  - 1.1.1 市场营销
  - 1.1.2 市场营销学
  - 1.1.3 市场营销的功能
- 1.2 市场营销的核心概念
- 1.3 市场营销观念及其发展
  - 1.3.1 市场营销观念的类型
  - 1.3.2 市场营销观念的发展
- 1.4 营销伦理
- 1.5 市场营销管理过程
  - 1.5.1 分析营销机会
  - 1.5.2 设计营销战略
  - 1.5.3 选择目标市场
  - 1.5.4 制定营销组合策略
  - 1.5.5 组织、实施和控制营销努力

#### 第2章 市场营销环境

- 2.1 市场营销环境概述
  - 2.1.1 市场营销环境的含义
  - 2.1.2 市场营销环境的特点
  - 2.1.3 企业营销与营销环境的关系
- 2.2 微观营销环境
  - 2.2.1 企业内部环境
  - 2.2.2 营销渠道企业
  - 2.2.3 顾客
  - 2.2.4 竞争者
  - 2.2.5 公众
- 2.3 宏观营销环境
  - 2.3.1 人口环境
  - 2.3.2 经济环境
  - 2.3.3 自然环境
  - 2.3.4 政治法律环境
  - 2.3.5 科学技术环境
  - 2.3.6 社会文化环境
- 2.4 环境分析与营销对策
  - 2.4.1 环境威胁与市场机会
  - 2.4.2 威胁与机会的分析、评价
  - 2.4.3 企业营销对策

#### 第3章 市场购买行为分析

- 3.1 消费者市场与消费者购买行为模式
  - 3.1.1 消费者市场的含义及其特点
  - 3.1.2 消费者购买行为模式
- 3.2 影响消费者购买行为的主要因素
  - 3.2.1 文化因素
  - 3.2.2 社会因素

## <<市场营销教程>>

3.2.3 个人因素

3.2.4 心理因素

3.3 消费者购买决策过程

3.3.1 消费者购买决策过程的参与者

3.3.2 消费者购买行为类型

3.3.3 消费者购买决策的一般过程

3.4 生产者市场

3.4.1 生产者市场的特点

3.4.2 生产者购买行为的主要类型

3.4.3 生产者购买决策的参与者

3.4.4 影响生产者购买决策的主要因素

3.4.5 生产者的购买决策过程

第4章 市场营销信息系统

4.1 市场营销信息系统的构成

4.1.1 市场营销信息的概念和作用

4.1.2 市场营销信息系统的内涵与特点

4.1.3 市场营销信息系统的构成

4.2 市场营销调研

4.2.1 市场营销调研的含义和作用

4.2.2 市场营销调研的类型及内容

4.2.3 市场营销调研的步骤

4.2.4 市场营销调研的方法

4.3 市场预测

4.3.1 市场预测的含义与作用

4.3.2 市场预测的类型

4.3.3 市场预测的步骤

4.3.4 市场预测的方法

第5章 市场营销战略

5.1 营销战略的概念和意义

5.1.1 营销战略的概念

5.1.2 制定营销战略的意义

5.2 营销战略目标的确定

5.2.1 选择营销战略目标的基准

5.2.2 市场占有率、投资利润率与营销战略目标

5.3 营销战略的制定过程

5.3.1 确定企业的任务

5.3.2 建立战略业务单位

5.3.3 分析现有业务组合

5.3.4 规划新业务发展

5.4 竞争性市场营销战略

5.4.1 市场领导者战略

5.4.2 市场挑战者战略

5.4.3 市场追随者和市场利基者战略

第6章 目标市场选择

6.1 市场细分

6.1.1 市场细分的内涵与作用

6.1.2 市场细分的要求与程序

## <<市场营销教程>>

- 6.1.3 消费品市场细分的基础
- 6.1.4 工业品市场细分的基础
- 6.2 选择目标市场
  - 6.2.1 无差异性目标市场策略
  - 6.2.2 差异性目标市场策略
  - 6.2.3 集中性目标市场策略
- 6.3 市场定位
  - 6.3.1 市场定位的意义
  - 6.3.2 市场定位策略
- 第7章 市场营销组合
  - 7.1 营销组合的含义及特点
    - 7.1.1 市场营销组合的产生与发展
    - 7.1.2 市场营销组合的含义和特点
  - 7.2 营销组合的原则与实践要点
    - 7.2.1 营销组合的原则
    - 7.2.2 营销组合的实践要点
- 第8章 产品策略
  - 8.1 产品概述
    - 8.1.1 产品的基本内涵
    - 8.1.2 产品分类
  - 8.2 产品组合策略
    - 8.2.1 产品组合的内涵
    - 8.2.2 产品组合的分析
    - 8.2.3 产品组合策略
  - 8.3 品牌策略与包装策略
    - 8.3.1 品牌设计的基本要求
    - 8.3.2 品牌策略
    - 8.3.3 包装策略
  - 8.4 产品生命周期
    - 8.4.1 产品生命周期的内涵
    - 8.4.2 产品生命周期各阶段的策略
  - 8.5 新产品开发
    - 8.5.1 新产品的概念及类别
    - 8.5.2 新产品开发的意义
    - 8.5.3 新产品开发成功的关键条件
    - 8.5.4 新产品开发的程序
- 第9章 价格策略
  - 9.1 价格策略的制定
    - 9.1.1 影响定价的因素
    - 9.1.2 定价的一般方法
    - 9.1.3 定价的常见策略
  - 9.2 价格管理的内容
    - 9.2.1 价格维护
    - 9.2.2 降价与提价的原因
    - 9.2.3 价格调整对顾客的影响
    - 9.2.4 价格调整对竞争对手的影响
- 第10章 分销渠道策略

## &lt;&lt;市场营销教程&gt;&gt;

- 10.1 分销渠道综述
    - 10.1.1 分销渠道的含义与职能
    - 10.1.2 分销渠道的层次与模式
    - 10.1.3 分销渠道的类型与分销战略
    - 10.1.4 分销渠道的流程
    - 10.1.5 分销渠道的整合——渠道发展趋势
  - 10.2 分销渠道策略
    - 10.2.1 影响分销渠道的因素
    - 10.2.2 分销渠道的设计与动态调整
    - 10.2.3 渠道成员的选择
    - 10.2.4 渠道成员的激励
    - 10.2.5 渠道冲突与竞争
  - 10.3 中间商
- 第11章 促销策略
- 11.1 促销与促销组合
    - 11.1.1 促销与促销组合的概念
    - 11.1.2 促销的作用
    - 11.1.3 促销的基本方式
    - 11.1.4 促销组合及其影响因素
    - 11.1.5 促销组合策略
  - 11.2 人员推销策略
    - 11.2.1 人员推销的概念与特点
    - 11.2.2 人员推销的方式与步骤
    - 11.2.3 人员推销的组织与管理
  - 11.3 广告促销策略
    - 11.3.1 广告的含义与特点
    - 11.3.2 广告的功能与作用
    - 11.3.3 广告的设计原则
    - 11.3.4 广告媒体的选择
    - 11.3.5 广告效果评估
  - 11.4 公关关系策略
    - 11.4.1 公共关系的概念与特点
    - 11.4.2 公共关系的活动方式
    - 11.4.3 常用的公共关系模式
  - 11.5 营业推广策略
    - 11.5.1 营业推广的概念与特点
    - 11.5.2 营业推广的方式和种类
    - 11.5.3 营业推广的控制
- 第12章 市场营销计划、组织与控制
- 12.1 营销计划的制定
    - 12.1.1 营销计划的意义和作用
    - 12.1.2 营销计划的内容
    - 12.1.3 营销计划的编制程序
  - 12.2 市场营销组织
    - 12.2.1 市场营销组织的演化
    - 12.2.2 营销部门和其他部门的关系
    - 12.2.3 市场营销组织设计的原则

<<市场营销教程>>

12.2.4 有效的市场营销组织的特征

12.2.5 营销组织模式

12.2.6 市场营销组织的建立方法

12.3 市场营销控制

12.3.1 年度计划控制

12.3.2 盈利能力控制

12.3.3 效率控制

12.3.4 战略控制与市场营销审计

附录A 学习自测题答案

参考文献



<<市场营销教程>>

编辑推荐

王群编著的《市场营销教程》涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

本书每章均安排有学习目标、小链接、思考题和学习自测题，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

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>