

<<化工市场营销>>

图书基本信息

书名：<<化工市场营销>>

13位ISBN编号：9787122051653

10位ISBN编号：712205165X

出版时间：2009年06月

出版时间：化学工业出版社

作者：周小柳,黎奇,周卉

页数：126

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>

<<化工市场营销>>

前言

在社会主义市场经济环境下，市场上的商品丰富多彩、琳琅满目，市场上比拼的不仅仅是谁的商品质量好，同时也在比拼谁的商品卖得好。

商品卖得好的企业在市场上存活下去，而卖得不好的企业则被市场淘汰。

市场营销学是一门研究企业经营策略和营销活动的课程，它从分析环境、分析市场、分析消费者的特点出发，从理论上指导企业如何制定自己的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，是一门引导企业如何把商品做得更适销对路、卖得更好的应用学科。

化工市场营销是市场营销学的一个分支，是化学工业与市场营销两门学科交叉而产生的一门新兴应用型边缘学科，它运用市场营销学的基本原理和方法，结合化工产品市场的特点，研究化工产品市场的分类和特点，研究如何利用市场营销学的理论来指导化工产品的营销。

这种以化工产品为对象的营销研究，特别是把化工产品市场划分为化工工业品市场和化工日用品市场分别研究其营销策略，是一种新的尝试与探索。

近年来，由于化工商品供大于求，营销成了化工企业的头等大事，化工市场营销和其他市场营销一样成了热门专业，市场营销岗位成了最易就业的岗位。

化工专业的大学生在具备扎实的化学化工专业知识的同时，学习化工市场营销学知识，使自己兼具化工技术和市场营销双重本领，毕业后就业机会将更加广阔。

目前，国内许多本科大学的化工专业开设了市场营销选修课或化工贸易方向的课程，编者试图编著这本教材，以适应化工专业本科生学习的需要。

本书也可以作为化工生产经营企业的营销人员和从事化工商品推销人员的参考书。

书中列举了较多我国和世界上近年的最新数据资料，并附有部分实际案例，有助于学生对书中理论的理解，同时增加了教材的趣味性和可读性。

教材每章均附有复习思考题，以利于学生复习和掌握该章的重点和难点。

本书第一、二、三、四、五、七章由周小柳编写，第六章由黎奇编写，第八章及全书案例由周卉编写。

全书由周小柳统稿。

由于编者水平有限，难免有疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

<<化工市场营销>>

内容概要

本书从分析环境、分析市场、分析消费者的特点出发，指导化工生产经营企业如何制定自己的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，如何使自己的化工产品更加适销对路。

本书不仅深入浅出地阐述了市场营销的理论观点，而且联系实际地告诉读者应该如何策划化工产品的市场营销，书中案例新颖丰富。

本书可作为化工专业本科或高职高专、成人教育教材，也可供化工生产经营企业的营销人员和化工商品销售人员参考。

<<化工市场营销>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销 第一节 市场的概念与功能 第二节 市场的基本类型 第三节 市场营销的概念与功能 复习思考题 第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的概念 第二节 市场营销微观环境与宏观环境 第三节 企业与市场营销环境的关系 复习思考题 第三章 化工产品与化工市场营销 第一节 化工产品分类 第二节 化工市场在市场中的位置 第三节 化工市场营销观念 第四节 化工市场营销的研究对象 第五节 化工市场营销的功能 复习思考题 第四章 化工日用品市场与购买者行为 第一节 化工日用品市场的特征 第二节 购买者的购买行为 第三节 影响购买化工日用品的因素 第四节 购买者的决策过程 复习思考题 第五章 化工工业品市场与购买者行为 第一节 化工工业品市场特征 第二节 信任营销 第三节 购买对象与购买行为 第四节 客户需求与影响因素 第五节 购买流程与招投标 复习思考题 第六章 市场营销战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场与市场定位 第三节 企业发展战略 第四节 市场营销战略 第五节 市场营销信息 复习思考题 第七章 市场营销策略 第一节 产品策略 第二节 价格策略 第三节 渠道策略 第四节 促销策略 复习思考题 第八章 市场营销管理 第一节 市场营销组织在企业中的位置 第二节 市场营销计划 第三节 市场营销的实施与控制 复习思考题 参考文献

章节摘录

第一章 市场与市场营销 第一节 市场的概念与功能 一、市场的概念 只要存在商品生产和商品交换，就存在市场。

传统的观念认为：市场是商品聚集和交换的场所。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念，他们认为市场是一个商品经济范畴，指的是整个商品交换的总和。

市场既体现着商品买方、卖方和商业中介人之间的关系，也体现着在商品流通过程中发挥促进作用或辅助作用的一切机构与商品的买方和卖方之间的关系，商品的交换不再局限于某一时间、地点，而是贯穿于整个商品交换过程的始终。

市场由人口、购买力和购买动机三个主要因素组成，这三个因素与市场的关系。

这三个因素相互制约、缺一不可。

只有三者结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的购买行为和容量。

例如：某个贫穷地区，人口众多，但收入很低，购买力有限，难以形成大的购买行为，也难以形成大的市场容量；某个富裕地区，收入很高，购买力很强，但人口稀少，也无法形成大的购买行为和大的市场容量；某个人口众多、收入又很高地区，但市场的产品不适合需要，人们没有购买动机，同样也无法形成大的购买行为和大的市场容量。

<<化工市场营销>>

编辑推荐

《化工市场营销》可作为化工专业本科或高职高专、成人教育教材，也可供化工生产经营企业的营销人员和化工商品销售人员参考。

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>