

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787122053480

10位ISBN编号：7122053482

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业出版社

作者：向才亮，曾名全 编

页数：241

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>

<<现代市场营销学>>

前言

20世纪70年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革,从此市场营销学这门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速传播,它经历了从书斋走向课堂、走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策过程,对我国社会主义市场经济体制下的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用,市场营销学也因此成为我国新时期高职高专教育中发展最为迅速的一个学科方向。

今天,我国高职高专教育也迎来了发展的新阶段,为了适应高职高专市场营销类专业教学的需要,培养有特色的高职高专教材,我们编写了本教材。

本教材以能力培养为中心,突出新颖性和实用性;坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,强调实用性和针对性,以使学生毕业后即能够适应新型企业市场营销工作需要;同时编写时,我们注意到学科的最新发展方向,吸收最新的研究成果和最新营销实例,总结和探讨最新的营销技术,以增强教材的适应性;如在结构、体例上,大量运用图表、案例等形式,进行了新的尝试,力求活跃课程气氛,强化理论与实际的结合,学习知识与开发智力的结合,动脑思考和动手操作的结合。

《现代市场营销学》可作为高职高专市场营销类专业学生教材,也可供从事营销工作人员学习参考。

《现代市场营销学》由向才亮、曾名全担任主编,并负责对全书的统稿和定稿;李海东、张羽、张勇、黄小平、宋帅华担任副主编;参加编写的人员还有刘春兰、周红梅和汤海滨。

在本教材编写过程中,由于编写时间仓促,编者水平所限,书中疏漏和不妥之处在所难免,我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

<<现代市场营销学>>

内容概要

现代市场营销学课程内容是最新教材建设成果。

《现代市场营销学》系统而又全面地阐述了市场营销学的基本原理和基本方法，并融入了市场营销方面的最新研究成果。

主要内容包括市场营销概论、市场营销环境分析、市场营销调研与预测、消费者行为分析、顾客满意策略、组织市场购买行为分析、目标市场营销、市场竞争策略、产品战略、品牌策略、新产品策略、价格战略、渠道战略、促销战略、市场营销管理、市场营销专题。

《现代市场营销学》适合作为高职高专院校市场营销、工商管理类专业学生的教材，也可作为理、工、农、等非工商管理专业的选修课教材，同时对现代企业相关管理和营销人员的自学和培训也有较高的参考价值。

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 市场营销学概述一、市场营销学的定义二、市场营销学的形成和发展三、市场营销学的研究对象与研究内容四、市场营销学与相关学科的关系第二节 市场营销在中国一、市场营销理论在现代中国的发展二、市场营销理论在中国古代的应用三、市场营销理论在现代中国的应用本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点三、市场营销环境分析与企业营销决策第二节 市场营销宏观环境分析一、政治法律环境二、经济环境三、人口环境四、自然环境五、技术环境六、社会文化环境第三节 市场营销微观环境分析一、企业本身二、渠道成员三、竞争者四、消费者五、社会公众第四节 市场营销环境分析方法一、环境威胁与市场机会二、环境威胁与市场机会的分析、对策本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第三章 市场营销调研与预测第一节 市场营销调研概述一、市场营销调研的内容与程序二、市场营销调研的方法三、营销调研问卷的设计四、营销调研报告的撰写第二节 市场预测一、市场预测的概念和作用二、市场预测的内容三、市场预测的步骤四、市场预测的方法本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第四章 消费者行为分析第一节 消费者市场及其特点一、消费者市场的含义二、消费者市场的特点第二节 消费者购买行为分析一、消费者需求与消费者行为模式二、消费者行为的影响因素三、消费者行为类型第三节 消费者购买决策过程一、引起需要二、收集信息三、评价方案四、购买决策五、购后评价第四节 消费者行为理论的最新发展一、随机游走假说二、消费行为理论的新发展——不确定性与预期消费的时代第五节 现代消费者购买行为的趋势及特征一、追求消费的文化品位二、追求消费的个性化三、追求消费的自主独立四、追求消费的表现自我五、追求消费的方便快捷六、追求消费的物美价廉七、追求消费的时尚八、维权意识不断增强本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第五章 顾客满意策略第一节 顾客满意与顾客让渡价值一、从PIMS理论到CS理论二、顾客满意的含义三、顾客让渡价值第二节 从顾客满意到顾客忠诚一、顾客忠诚的含义二、顾客忠诚的层次三、顾客满意与顾客忠诚四、顾客忠诚的营销价值五、提高顾客忠诚度的营销策略本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第六章 组织市场购买行为分析第一节 组织市场购买行为概述一、什么是组织市场二、组织市场的分类三、组织市场与消费者市场的区分第二节 组织购买的过程及类型一、组织购买过程的复杂性二、组织购买过程三、组织购买的类型四、购买中心五、组织性购买的趋势六、产品评估和选择的多属性模型第三节 组织购买行为的主要影响因素一、顾客购买行为二、顾客购买行为的变化三、顾客购买行为类型本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第七章 目标市场营销第一节 市场细分一、市场细分理论概述二、消费者市场细分的依据三、组织市场细分的依据四、细分市场的有效性标准第二节 目标市场选择一、目标市场的选择二、目标市场营销策略第三节 市场定位一、市场定位理论概述二、市场定位的步骤三、市场定位的方法本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第八章 市场竞争策略第一节 市场竞争概述一、市场竞争的概念二、市场竞争的类型三、市场竞争的主要形式第二节 市场竞争的一般战略一、市场竞争的基本战略二、市场竞争者的基本策略第三节 博弈论与企业动态竞争战略一、动态竞争概述二、博弈论与企业动态竞争战略三、如何培育动态战略竞争力本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第九章 产品战略第一节 产品整体的概念一、产品及产品分类二、产品整体概念第二节 产品组合策略一、产品组合的含义二、产品组合决策第三节 包装策略一、包装二、产品包装的作用三、产品的包装设计四、包装策略第四节 产品生命周期及其营销策略一、产品生命周期的含义二、产品生命周期各阶段的特点三、产品生命周期各阶段的营销战略本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第十章 品牌策略第一节 品牌的基本概念一、品牌的含义二、品牌的特征三、品牌在市场营销中的作用与意义第二节 品牌名称与品牌商标一、品牌名称二、品牌商标第三节 品牌认知与品牌联想一、品牌认知二、品牌联想第四节 品牌资产与品牌资产模型一、品牌资产二、品牌资产模型第五节 品牌价值评估一、品牌价值评估概述二、品牌价值评估的内容三、品牌价值评估方法第六节 品牌策略的选择与组合一、品牌有无策略二、品牌归属策略三、品牌统分策略四、品牌延伸策略五、多品牌策略六、品牌重新定位策略七、企业形象识别系统策略第七节 成功的品牌营销模式一、纵联品牌二、模块营销三、品牌联合四、品牌经理本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第十一章 新产品策略第一节 营销学中的新产品开发概述一、新产品的概念二、新产品开发的必要性三、新产品开发的策略第二节

<<现代市场营销学>>

新产品的开发过程一、创意的产生二、从概念到战略三、从产品开发到商品化第三节 新产品的采用与推广一、新产品采用的过程二、新产品上市的阶段划分三、新产品上市的营销传播策略四、新产品上市公关活动中应注意的问题五、新产品进入市场的规模六、新产品进入市场的反应强度七、新产品推广的方法本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第十二章 价格战略第一节 影响产品定价的因素一、企业自身因素二、产品自身情况三、市场环境第二节 产品定价的程序一、经济环境分析二、需求分析三、对目标市场进行细分,并对每个细分市场进行分析四、竞争者分析五、选择合适的价格方案六、成本分析七、利润分析八、制定定价方法九、价格调整第三节 产品定价的基本方法一、成本导向定价法二、需求导向定价法三、竞争导向定价法第四节 产品定价的策略一、产品处于不同的生命周期阶段,企业会选用不同的价格策略二、根据消费者的消费心理来定价三、差别定价策略第五节 产品价格的调整策略一、变价的发动者二、变价的应对者本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第十三章 渠道战略第一节 分销渠道概述一、分销渠道的概念二、分销渠道的类型第二节 分销渠道的基本成员一、中间商二、选择分销渠道成员应考虑的因素第三节 分销渠道的设计一、影响分销渠道设计的因素二、分销渠道设计步骤第四节 分销渠道的管理一、对渠道成员的选择二、激励渠道成员三、协调与渠道成员的关系四、评估渠道成员五、加强对分销渠道的控制第五节 分销渠道管理实务——娃哈哈是怎样控制分销渠道的一、实行双赢的联销体制度二、实行级差价格体系三、建立科学稳固的经销商制度四、全面的激励措施五、产品包装区域差别化六、企业控制促销费用七、与经销商建立深厚的感情八、注重营销队伍的培养九、制定严明的奖罚制度十、成立反窜货机构本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第十四章 促销战略第一节 促销与促销组合一、促销的概念、原则和方式二、促销组合第二节 广告策略一、广告的概念、构成要素和广告促销的原则二、广告媒体的选择三、广告策略第三节 人员推广一、人员推广的概念、特点及方式二、人员推广的步骤三、人员推广的技巧第四节 营业推广一、营业推广的概念和作用二、营业推广的手段和方法三、营业推广的设计第五节 公共关系与事件营销策略一、公共关系营销二、事件营销第六节 整合营销传播一、整合营销传播的概念二、整合营销传播的两个特性三、整合营销传播的七个层次四、整合营销传播的六种方法本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第十五章 市场营销管理第一节 市场营销组织一、市场营销组织的概念二、市场营销组织的类型三、市场营销组织设计应考虑的因素第二节 市场营销计划与执行一、市场营销计划二、市场营销计划的执行与实施第三节 市场营销控制一、年度计划控制二、盈利能力控制三、效率控制四、战略控制本章小结推荐阅读书目案例分析营销实训思考题第十六章 市场营销专题专题一 纵观中国中小企业的营销实战专题二 新时期的营销理念面面观参考文献

<<现代市场营销学>>

章节摘录

第一章 市场营销概论 第一节 市场营销学概述 一、市场营销学的定义 市场营销是个人或集体通过创造并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物质的一种社会过程。

不难看出,这个定义中包含了一些核心要素:需要、欲望和需求;产品;价值和满足;交换和交易;市场;营销和营销者。

从中可以看出营销活动是建立在这样一个三维结构之间的:消费者(欲望和需求)——供应者(产品和满足)——市场(交换与通道)。

值得注意的是,现代营销把消费者的欲望和需求作为整个活动过程的出发点,企业的任务是提供满足这种欲望和需求的产品,而要达到而这二者的统一又不能脱离市场和交换,可以说市场制约了营销目标的实现。

与以往一个明显的不同就在于,在营销时代需求和市场变成了领先一步的要素,产品只是它的追随者。

这种具有革命性的营销观念,是现代市场发展的必然结果,它包含了超越营销现象之上的哲学含义,所以我们简单地把现代营销哲学概括为:需求对应模式。

这种以需求为导向的营销追求并不是一朝一夕突然而来的,它是市场发展演变的必然结果。

市场营销学原产生于20世纪初的美国,1912年,哈佛大学教授出版的市场营销方面的教科书,使营销学开始成为一门独立学科。

中西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

<<现代市场营销学>>

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>