

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300120423

10位ISBN编号：7300120423

出版时间：2010-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：梁文玲 编

页数：352

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

随着社会主义市场经济体制的逐步确立和完善，市场营销已深入到社会经济生活的各个角落，成为各类组织不可或缺的职能活动。

特别是对于各类竞争性工商企业组织来说，市场营销管理已成为企业最重要的职能管理活动之一。

作为研究市场营销理论与方法的总论性课程，“市场营销学”于20世纪70年代末被引入中国。

在改革开放的进程中，随着市场营销活动在管理实践中地位的提升，该课程已成为工商管理学科各专业的核心课程之一，市场营销教育也从最初的对西方成果的引进传播逐步发展为本土化的探索创新。

作为一门应用性很强的管理学科，管理实践的创新必然要求这一学科理论与方法的动态更新，这正是营销教育工作者的重要职责。

本书力求全面系统地介绍现代市场营销学的基本原理与方法，努力反映国内外市场营销理论和实践的新发展、新成果。

与国内外现有教材相比，本书力求在以下几方面作出努力： 1.及时反映市场营销领域的最新理论成果。

市场营销学100多年前诞生于美国，一个多世纪以来，随着企业营销实践的探索，营销理论不断发展。

特别是20世纪90年代以来，随着经济全球化、网络化、知识化的发展，营销理论与实践的创新速度加快，为此，我们在本书的编写过程中力求追踪学科理论前沿，体现出理论的动态性与时代性。

2.处理好借鉴、继承与创新的关系。

自该课程引入中国以来，国内教材的写作体例与构成内容多以菲利普·科特勒的著作为蓝本。

在本书的编写过程中，我们广泛参考了科特勒、阿姆斯特朗、吴健安、郭国庆等国内外学者的有关著作，根据面对的教学对象的实际需要与教学实践资源，合理安排教材内容，以形成较为独特的内容构成及体系。

3.处理好经典理论与本土实践的关系。

“市场营销学”是一门实践性很强的课程，营销活动的地域特色亦很明显。

<<市场营销学>>

内容概要

本书为2006年山东省省级精品课程“市场营销学”配套教材全面系统地介绍了现代市场营销学的基本原理与方法，反映了国内外市场营销理论和实践的新发展、新成果。

本书的特色是：

- 目标市场定位清晰。

服务于工商管理类学生的学科基础教育与学校通选课。

- 及时反映市场营销领域的最新理论成果。

- 处理好借鉴、继承与创新的关系。

根据实际的教学需要与教学实践资源，合理安排教材内容。

- 处理好经典理论与本土实践的关系。

章末案例为国内最新的营销实战案例。

本书的各章均包括学习目标、章首引例、正文内容、相关链接、基本概念、思考题、实践训练、推荐阅读、案例分析等，其中，实践训练让学生能够运用本章所学的基本理论解决实践中的营销问题，推荐阅读是与各章内容相关的优秀的营销理论作品或实践经验，方便学生课后学习。

<<市场营销学>>

作者简介

梁文玲山东大学威海分校商学院教授，副院长。
从事市场营销学教学与研究近20年，校市场营销学专业学科带头人，全国高校市场学会常务理事，山东省市场学会常务理事，荣获山东大学教学能手、山东大学优秀教师、山东大学十大女杰称号，先后发表专业学术论文40余篇，主持及参

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销导论 第1节 认识市场 第2节 认识市场营销 第3节 认识市场营销学第2章 市场营销管理与市场营销管理观念 第1节 市场营销管理的概念与任务 第2节 市场营销管理过程 第3节 市场营销管理观念 第4节 市场营销观念的创新与拓展第3章 市场营销环境分析 第1节 市场营销环境概述 第2节 宏观营销环境分析 第3节 微观营销环境分析 第4节 营销环境分析与相应的营销对策第4章 消费者市场与购买行为分析 第1节 消费者与消费者市场 第2节 消费者行为的一般过程 第3节 影响消费者购买行为的因素及其作用机制 第4节 消费者购买决策过程第5章 组织市场与购买行为分析 第1节 组织市场与组织购买行为概述 第2节 生产者市场与购买行为分析 第3节 中间商市场与购买行为分析 第4节 非营利组织市场、政府市场与购买行为分析第6章 市场营销调研 第1节 市场营销调研概述 第2节 市场营销调研的步骤 第3节 市场营销调研的方法 第4节 调研问卷的设计 第5节 调研抽样的设计第7章 目标市场营销战略 第1节 市场细分战略 第2节 目标市场选择战略 第3节 市场定位战略第8章 产品策略 第1节 产品整体概念 第2节 产品组合 第3节 产品生命周期 第4节 新产品开发 第5节 品牌与包装第9章 价格策略 第1节 影响定价的因素 第2节 制定价格的一般程序 第3节 定价的基本策略 第4节 价格变动及反应第10章 分销策略 第1节 分销渠道概述 第2节 分销渠道设计与管理 第3节 批发商与零售商第11章 促销策略 第1节 促销与促销组合 第2节 有效传播沟通 第3节 人员推销 第4节 广告 第5节 销售促进 第6节 公共关系 第7节 整合营销沟通第12章 市场营销计划、组织与控制 第1节 市场营销计划 第2节 市场营销组织 第3节 市场营销控制 第4节 营销计划书的编制 第5节 商业计划书的编制第13章 传统营销领域的拓展 第1节 服务营销 第2节 网络营销 第3节 国际营销与全球营销主要参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

一、市场的概念 市场是一个具有多重含义的概念，可以从不同的角度进行解读。

日常生活中，人们通常把市场看作商品交换的场所，即买主与卖主相互作用的场所。

此时的市场通常包含地理要素与交易对象两个方面，如浙江义乌的小商品批发市场、北京大钟寺蔬菜批发市场等。

经济学从整个社会经济的角度研究企业的性质、企业的行为对市场价格机制的影响及对资源配置的作用。

经济学从抽象的关系范畴认识市场，认为市场是一个商品经济的范畴，是社会分工与商品生产的产物。

社会分工的程度决定着市场的发展水平，市场的基本活动是商品交换活动，基本关系是商品供求关系。

管理学从具体企业的角度研究如何有效组织运营、管理一个具体的企业，使其适应社会经济外部环境，以实现企业目标。

因此，该学科从具体的交换行为来认识市场。

管理学认为，市场是供求双方在共同认可的一定条件下进行的商品交换活动。

这一活动的有效推进需要具备以下条件：存在具有某种需要和欲望并拥有可供交换的资源（如货币、商品等）的买方；存在能提供满足买方需要的产品或服务的卖方；买卖双方达成交易的条件，包括价格、数量、时间、地点、结算方式等。

市场营销学是一门研究组织（特别是企业）如何更好地满足顾客需要、有效引导消费的学问。

从该学科的研究角度来看，市场具有多重含义。

1.市场是商品交换的场所 这是地理层次的市场含义，它对任何企业都是有价值的，因为每一个企业生产经营的产品都必须明确将要进入哪个地理市场或为哪个地方的顾客服务。

2.市场是某一产品现实顾客与潜在顾客的集合 著名的营销学家菲利普·科特勒指出：“市场由那些具有特定需要或欲望而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的潜在顾客所构成”，这就是需求层次的市场含义。

明确企业产品的顾客由谁构成、规模多大、具体的需求是什么，是制定企业营销战略与策略的基本出发点，是企业营销活动顺利开展的保障。

3.市场泛指某一产品卖方和买方的集合 这是中观层次的市场含义，它描述了某一产业的总体交换关系（如房地产市场、金融市场等），明确了交换的客体，也描述了特定时点的供求状况与交换关系以及特定产业领域中卖方和买方的关系。

现实中的每一个企业都需要明确自己的业务经营领域与产业市场空间，了解所在产业市场的竞争状况，从而制定有针对性的营销策略。

<<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>