

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787500596585

10位ISBN编号：7500596588

出版时间：2007-2

出版时间：中国财政经济

作者：李世宗 编

页数：253

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>>

### 内容概要

《市场营销学（第2版）》注重理论与实践的结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。

本教材结构合理，内容新颖，语言流畅。

全书共分六个部分：第一部分为营销理论（市场营销导论），主要介绍市场及市场营销的内涵，近代市场营销的新概念，当代市场营销发展的新趋势；市场营销学科的发展；市场营销学的研究对象、研究内容、研究方法；市场营销哲学的演进与发展等基本理论。

第二部分为市场分析（市场营销环境、市场调查与预测），主要分析市场营销环境；市场研究的内容与方式；市场研究的数据分析方法等。

第三部分为市场战略（市场竞争战略、目标市场战略），主要介绍竞争优势战略，竞争定位战略，不同竞争地位的营销战略等市场竞争战略；STP战略与营销组合战略等市场营销战略。

第四部分为营销策略，主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面的有关策略。

第五部分为营销前沿理论，主要介绍经济全球化、经济一体化时代所出现的服务营销和网络营销。

第六部分为营销管理，主要从管理的角度介绍市场营销的创新与控制。

本教材主要面向财经类高职高专教育，也可作为财经类中专及职业高中的教材，同时也应是工商企业管理人员必备的读物。

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场营销学概述第二节 市场营销学的产生与发展第三节 市场营销观念第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销的微观环境第三节 市场营销的宏观环境第四节 环境分析与企业对策第三章 市场调查与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测第四章 市场竞争分析第一节 市场竞争的类型第二节 市场竞争者分析第三节 市场竞争策略第五章 目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第六章 产品策略第一节 产品和产品组合第二节 产品市场生命周期第三节 品牌和包装策略第四节 新产品开发策略第七章 价格策略第一节 影响企业产品定价的因素第二节 定价目标的选择第三节 定价的主要方法第四节 定价策略第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道的作用与类型第二节 中间商第三节 分销渠道的管理与控制第四节 商品实体分配第九章 促销策略第一节 促销及促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系与销售促进第十章 服务市场营销第一节 服务营销概述第二节 服务市场第三节 服务消费心理与行为第四节 服务产品的开发第五节 服务质量管理第十一章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销的优势与存在的问题第三节 网络营销战略第十二章 市场营销创新与控制第一节 市场营销创新第二节 市场营销控制第三节 市场营销创新力与控制力的统一参考文献

## 章节摘录

四、市场营销观念 市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。

这种观念以满足顾客需求为出发点，即“顾客需要什么，就生产什么”。

这种观念是在第二次世界大战之后形成的。

随着资本主义国家经济的恢复和发展，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量激增，新产品不断出现，花样品种日新月异，市场供求矛盾尖锐，竞争日益激烈，周期性的生产过剩越来越严重。

在这种形势下，企业经营的成败决定于消费者的购买力和愿意购买的数量。

因此消费者的地位大大提高了，社会上流行着一种“顾客至上”、“顾客就是上帝”的说法，认为生产必须服从消费。

因此，在资本主义国内外市场上，刺激需求，创造需求，满足消费者的需求，这就成为决定能否实现企业目标的关键。

许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。

市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。

市场营销观念与推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，他指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。

推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。

可见，市场营销观念的四个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。

而推销观念的四个支柱是：工厂、产品导向、推销、赢利。

从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

.....

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>