

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787508391373

10位ISBN编号：7508391373

出版时间：2009-8

出版时间：中国电力出版社

作者：李p, 丁云伟, 唐纯 编著

页数：275

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

市场营销学于20世纪初期产生于美国。

几十年来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从赢利组织扩展到非赢利组织，从国内扩展到国外。

当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的边缘应用管理学科。

现代企业所面临的市场环境日趋复杂，竞争日趋激烈，全球化的进程给企业带来更大的空间，向企业展示了更多的市场机会，国内市场与国际市场的界限日趋模糊。

同时，世界经济环境变化的“蝴蝶效应”使得企业不得不重视国际营销环境的丝微变化。

如2008年席卷全球的金融海啸对实体经济的影响让世人刻骨铭心，不断变化的经济环境也使中国中小企业顿感“寒意凛冽”。

国家发改委发布的数据显示，仅2008年上半年，中国约有6、7万家中小企业倒闭。

在这样的背景下，市场营销学教学如何与时俱进，适应企业经营环境的变化进行实训训练成为我们亟待研究的问题。

为了适应时代发展趋势，顺应社会对营销人才的需求。

我们组织江苏省部分高校中具有企业运营管理经验，并长期从事市场营销教学和科研工作的一线老师编写了这本书。

为了便于读者阅读对自己有益的内容，每章章首均有本章学习重点和要点、引导案例，文中还有知识链接，章末附有本章小结、习题。

习题题型，不仅有问答题，还有实训题和案例分析题。

本书以理论简明、实用性强为特点，主要适用于普通高校经济管理类专业本科教材，也可作为相应专业高职高专教材以及非经济管理类本专科选修课教材，还可作为成人教育和继续教育相关专业的教材。

对于从事市场营销的研究和高、中级市场营销人员，本书也不失为一本实用有益的参考读物。

本书由常州工学院李莜、河海大学丁云伟、常州工学院唐纯编著。

由河海大学朱智沼担任主审。

李莜负责全书结构的策划设计和制订写作大纲，并进行统稿。

本书在编撰中参阅了国内外学者广泛的文献资料，汲取了大量的市场营销学研究成果及新思想，并引用了部分资料，在此谨向各位专家学者致以诚挚的感谢。

由于我们水平有限，加之市场营销理论和实践的不断变化发展，书中难免有不妥和疏漏之处，敬请广大读者批评赐教。

<<市场营销学>>

内容概要

本书是21世纪高等学校应用型规划教材，是以培养应用型人才为目标的市场营销学教材。

本书立足于市场营销学基本理论及应用技能的培养，由富有企业市场营销教学经验的教师编写而成。

本书共分十二章。

主要内容包括：绪论、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场细分和目标市场选择、市场营销调研与预测、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、网络营销与电子商务、战略营销与管理、市场营销计划、组织和控制等。

本书紧密结合当前我国市场营销领域的实践案例，从强化培养操作技能角度出发，较好地体现了市场营销管理的理论知识与市场策略应用，具有实用性、简明性和操作性的特点。

在体例上注重形式的丰富性与多样性，教材内容兼顾了课堂讲授、课内作业与课程实训和课外自学等全部教学环节的需要，可适应按不同的学时组织教学和进一步扩展知识的需要。

本书主要作为普通高校经济管理类专业本科教材，也可作为相应专业高职高专教材及非经济管理类本专科选修课教材，还可作为成人教育和继续教育相关专业的教材。

对于从事市场营销的研究和高、中级市场营销人员，本书也不失为一本实用、有益的参考读物。

<<市场营销学>>

书籍目录

出版说明前言第一章 绪论 第一节 市场营销的含义 第二节 市场营销学科体系 第三节 营销观念的发展及演变 小结 习题第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 营销环境分析的内容 第三节 营销环境分析的方法与企业对策 小结 习题第三章 购买者行为分析 第一节 消费者市场分析 第二节 影响购买行为的因素 第三节 消费者购买决策过程 第四节 生产者购买行为分析 小结 习题第四章 市场细分和目标市场选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 小结 习题第五章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销调研概述 第二节 市场调研方式 第三节 市场调研方法及问卷设计 第四节 市场需求测量与预测 小结 习题第六章 产品策略 第一节 产品整体概念及其分类 第二节 产品组合策略 第三节 产品生命周期理论 第四节 新产品开发策略 第五节 品牌和包装策略 小结 习题第七章 价格策略 第一节 价格影响因素分析 第二节 定价方法 第三节 价格策略 第四节 价格变动与企业对策 小结 习题第八章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的含义 第二节 分销渠道设计 第三节 分销渠道策略 第四节 分销渠道的管理 第五节 中间商- 小结 习题第九章 促销策略 第一节 促销概述 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 公共关系 第五节 营业推广 小结 习题第十章 网络营销与电子商务 第一节 网络营销概述 第二节 网络营销运作 第三节 网络营销服务 第四节 电子商务 小结 习题第十一章 战略营销与管理第十二章 市场营销计划、组织和控制 参考文献 教学建议

章节摘录

第一章 绪论 “海尔”进入洗衣机市场 20世纪90年代-中期的中国市场，彩电、冰箱、洗衣机等大件耐用电器由于经历了十多年激烈竞争，市场呈现出供大于求、商品积压的局面。中国冰箱之一“海尔”在做大了以后，走上了众所周知的多元化经营之路，于1996年开始把触确伸向了本已竞争十分激烈的洗衣机领域。

1996年10月，海尔集团推出迷你型小小神童“即时洗”。该洗衣机一面市，就出现了少有的热销现象。

“小小神童”的问世，源自一位上海女顾客给海尔的一封信。她抱怨说，现有市场上的众多品牌洗衣机几乎千篇一律都是4千克至6千克的大容量洗衣机，而一般城市家庭大都是三口之家，平时洗小件衣物，用大容量洗衣机洗，耗水、耗电、费时、不划算；而用手洗吧，时间和精力顾不上，她希望海尔这样实力和技术都雄厚的企业能开发一种适合现代人洗衣频率高，易搬动，不占地方和省水、省电、节约时间的小型洗衣枫。

这是一个市场信号！

海尔人敏锐地抓住这一条信息，并对市场进行了大量的调查研究，发现城市家庭普遍存在着对洗衣机不满意，有对小型洗衣机的需求。

在对洗衣机市场进行总体细分的基础上，他们明确了这是洗衣机市场一个空白点，是一个很有发展潜力的潜在市场。

为此，他们确定了这种洗衣机的定位是小容量、即时洗、方便搬运、功能先进，并投入千万元开发费用，开始了迷你型洗衣机的研制开发。

4个月以后，海尔第一台开创洗衣机新风尚的迷你型“即时洗”洗衣机问世了。

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>