

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787513016575

10位ISBN编号：7513016577

出版时间：2013-1

出版时间：张娣杰 知识产权出版社 (2013-01出版)

作者：张娣杰 编

页数：310

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

《21世纪高等院校网络教育示范教材：市场营销学》在保持市场营销学理论体系基本框架不变的前提下，从培养应用型人才的角度，理论结合实践系统阐述市场营销的基本概念、理论和方法。书中插入大量实例，在每章后附有本章小结和复习思考题，有利于读者进一步理解教材的内容。同时，结合现阶段市场营销领域的热点问题，综述性增加了网络营销的重点内容。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章导论 第一节市场营销概述 第二节市场营销的核心概念 第三节市场营销观念的演变 本章小结 复习思考题 第二章市场营销战略与营销管理 第一节企业的市场营销战略 第二节市场营销管理过程 本章小结 复习思考题 第三章营销环境 第一节市场及营销环境的含义及特点 第二节宏观市场营销环境 第三节微观市场营销环境 第四节市场环境分析 本章小结 复习思考题 第四章营销信息系统与营销调研 第一节营销信息系统 第二节营销调研及其步骤 第三节营销调研方法 第四节问卷设计 本章小结 复习思考题 第五章消费者市场分析 第一节消费者市场特征 第二节影响消费者购买行为的因素 第三节消费者购买行为模式与决策过程 本章小结 复习思考题 第六章生产者市场和非营利组织市场分析 第一节生产者市场的特点 第二节生产者市场购买者行为 第三节非营利组织市场购买者行为 本章小结 复习思考题 第七章市场细分与目标市场 第一节市场细分 第二节目标市场选择 第三节产品市场定位 本章小结 复习思考题 第八章产品决策 第一节产品及单个产品决策 第二节产品市场寿命周期及各阶段决策 第三节产品组合及决策 第四节新产品开发及开发策略 本章小结 复习思考题 第九章定价策略 第一节影响企业产品定价的因素 第二节定价方法 第三节企业产品定价策略 本章小结 复习思考题 第十章分销渠道策略 第一节分销渠道及其职能 第二节分销渠道策略的选择与管理 第三节批发商和零售商 本章小结 复习思考题 第十一章促销策略 第一节促销与促销组合 第二节广告 第三节人员推销 第四节销售促进 第五节公共关系 本章小结 复习思考题 第十二章网络营销 第一节网络营销概述 第二节E时代的营销传播 第三节网络环境下的营销传播与运作方法 本章小结 复习思考题 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（二）文案调查的信息来源 1.内部信息 文案调查法收集的内部信息主要是企业内部的各种业务资料、统计资料、财务资料以及顾客意见、调研报告、剪报等平时积累的信息。业务信息可以帮助调研者掌握本企业所生产经营商品的供应情况以及消费者的需求变化情况。统计资料是研究企业经营活动数量特征及规律的重要依据，也是企业进行预测和决策的基础。财务资料可以确定企业的发展背景，考核企业经济效益。

平时积累的信息对市场研究有着重要的参考作用。

2.外部信息 文案调查法外部资料可以从以下几个方面收集：国家统计局和各地方统计局定期发布的统计公报，定期出版的各类统计年鉴等，这些信息中包括了人口数量、国民收入、居民购买力水平等，均是很有权威和价值的信息。

各种经济信息中心、专业信息咨询机构、各行业协会和联合会提供的有关行业情报信息。

为了满足各类用户的需要，它们通常还提供资料的代购、咨询、检索和定向服务，是获取资料的重要来源。

国内外有关的书籍、报纸、杂志所提供的文献资料，包括各种统计资料、广告资料、市场行情和各种预测资料等。

有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等。

各种国际组织、学会团体、外国使馆、商会所提供的国际信息。

国内外各种博览会、展销会、交易会、订货会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上所发放的文件和材料。

（三）文案调查法的作用 文献调查法本质上是一种二手资料的收集方法，除了它可以在短时间内迅速收集到大量相关的信息，成本相对较低之外，它主要的作用在于为实地调研提供铺垫，表现为以下几个方面：（1）有助于明确探索性调研中的主题。

通过文案调查，可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点等，并能提供实地调查无法或难以取得的各方面的宏观资料，便于进一步明确调研主题和内容，开展和组织实地调查，取得良好的效果。

。

（2）可以切实提供一些解决问题的方法。

调研者所面临的问题很可能曾经有人研究过，也有可能有人已经收集了所需要的精确资料。

例如，一家为半导体企业进行长期战略策划的咨询公司需要有关潜在客户的简介，他就可以利用各地政府所收集的名录来编辑这份简介，而不需要收集原始资料。

（3）可以提供收集原始资料的方法。

市场调研者应该广泛提供不同收集方法的信息。

很多的研究报告中提供了研究方法、原始问卷、统计数据等信息，能够给调研者提供很好的参考。

（4）提醒市场调研者注意潜在的问题和困难。

收集到的二手信息有时还能暴露出某些方法的弊端。

例如，一位调研者计划进行一项使用某种药物的满意度研究，查阅了相关的调研后，发现电话调查的拒绝率很高，这位调研者就将原定的电话调查改成了邮寄问卷，并对回复者给予奖励。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《21世纪高等院校网络教育示范教材:市场营销学》由北京知识产权出版社出版。

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>