

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561114643

10位ISBN编号：7561114648

出版时间：2004-8

出版时间：辽宁大连理工大学

作者：李弘，董大海编著

页数：331

字数：424000

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

本教材为培训工商管理硕士研究生（MBA）而编写。

它融会了编者多年以来市场营销教学和市场营销实践的经验和体会，参阅了大量国内外市场营销理论的文献资料和研究成果，具有如下特点： 1、结合国内外市场营销理论的最新发展和中国企业市场营销面临的现实问题，提出了以战略营销为核心的市场营销新理念，强调顾客导向与竞争导向在战略层次上的融合与统一。

并通过引入经济学、行为科学、系统论、管理理论和战略理论的最新成果，建立了较新的市场营销学的概念体系。

2、在具体内容上，力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题，贴近现实经济生活。理论联系实际，突出实用性和操作性。

3。注意适用性，力争通俗易懂。

它既可以用于工商管理硕士研究生的教学，亦可用于工商管理专业大学本科生的教学，也可用做经济管理部门和工商企业的干部培训教材。

为此，在本书中，我们增加了较为丰富的案例，并在每章后面附有思考题，帮助读者消化理解有关理论和内容。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 导论 1.1 市场营销学的产生、发展与传播应用 1.1.1 市场营销学的产生 1.1.2 市场营销学的发展 1.1.3 市场营销学的传播与应用 1.2 市场营销学理念的演进 1.2.1 传统市场营销理念 1.2.2 新的市场营销理念 1.2.3 战略营销理念 1.2.4 关于营销理念的小结 1.3 市场营销学的主要内容与学习方法 1.3.1 市场营销学的主要内容与本书体系 1.3.2 市场营销学的学习方法 思考题第2章 市场营销学的核心概念 2.1 市场营销与顾客价值 2.1.1 市场营销 2.1.2 需要、欲望与需求 2.1.3 标的 2.1.4 顾客效用、成本与价值 2.2 市场、市场主体与交换 2.2.1 市场 2.2.2 市场主体：市场营销者与顾客 2.2.3 交换与交易 2.3 顾客满意与营销管理 2.3.1 顾客满意、顾客忠诚与关系营销 2.3.2 市场营销是社会和管理的过程 思考题第3章 市场营销宏观环境分析第4章 顾客分析第5章 市场信息与市场信息系统第6章 市场营销调研第7章 市场预测第8章 竞争能力分析第9章 目标市场选择与业务组合决策第10章 市场营销战略决策第11章 产品策略第12章 价格策略第13章 促销策略第14章 销售渠道策略第15章 市场营销管理第16章 市场营销新领域综合案例参考文献

章节摘录

版权页：插图：2.心理因素这里的心理因素指的是狭义的心理因素，主要包括动机、知觉、学习、价值观念及信念与态度等，它们对消费者购买决策过程都有较大的影响。

(1) 动机。

动机是人们为满足某种需要而采取行动的驱动力量。

动机产生于未满足的某种需要，这时心理上就会产生一种紧张感，驱使人们采取某种行动以消除这种紧张感。

行为科学认为，一般地说，最缺乏的需要常常是行为的主要动机。

因此，对于消费者动机的研究集中地转化为对消费者需要的研究。

关于人的需要、动机与激励的研究，已形成非常丰富的学术成果，并得到较为广泛的实践应用。

其中包括马斯洛的需要层次论、阿德弗的“生存—联系—成长”论，赫茨伯格的“双因素理论”和弗洛伊德的“潜意识理论”等。

这些理论有的侧重需要的划分，有的侧重需要与动机和激励的关系，有的侧重需要与动机的深层解析。

对市场营销都具有一定的借鉴意义。

例如，赫茨伯格发现，对“满意”与“不满意”是要严格加以区分的，他指出，“没有不满意”并不就是满意。

满意可以起到激励作用，而“没有不满意”则不能。

当我们把市场营销看做是一种激励过程的时候，这种区分就非常具有指导意义。

举例来说，当你的产品质量与同类产品相当，服务也还过得去的时候，顾客会对购买你的产品感到“没有不满意”，但这并不能激励他再次购买（因为他并没有感到“满意”）。

而要真正使顾客满意，企业就一定要像奥运精神所倡导的那样，比竞争者“更高、更快、更强”。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学(第6版)(2012年版)》为中国经典MBA系列教材之一。

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>