

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562140313

10位ISBN编号：7562140316

出版时间：2008-4

出版时间：西南师范大学出版社

作者：邱元明

页数：367

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》系西南大学优秀教材立项资助项目。

它以反映市场营销一般规律为主线，概括市场营销一般原理、一般方法和共性问题，同时从企业角度研究企业动态环境因素与消费者行为变化对企业市场营销的影响，揭示企业市场营销规律，引导企业通过整体营销，满足目标消费者的需求，从而使企业获取尽可能高的利润，走可持续发展道路，促使社会整体效益提高。

把理论知识、市场调研、实践活动、学习讨论、案例分析、计算机模拟等有机结合，设置参与环节，以“边学、边练”的编排形式出现。

主要内容包括市场营销哲学、市场营销环境、市场营销调研、市场需求与市场类型、购买者行为分析、竞争者行为分析、市场竞争战略、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销计划、市场营销组织及诊断、营销队伍管理等内容。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学导论1.1 营销的内涵1.2 营销学科发展1.3 营销学的研究方法 第二章 营销哲学2.1 产品导向营销观 2.2 顾客导向营销观2.3 市场导向营销观2.4 关系导向营销观2.5 营销观念的确立与管理第三章 营销环境3.1 微观环境要素3.2 宏观环境要素3.3 环境分析和企业对策第四章 营销调研4.1 营销信息系统4.2 营销调查 4.3 营销调查方法与技术 4.4 营销预测 第五章 需求与市场类型5.1 需求 5.2 市场 5.3 服务市场 5.4 金融市场 5.5 技术市场 5.6 文化市场 第六章 购买者行为分析6.1 消费者购买行为分析 6.2 生产者购买行为分析 6.3 中间商和政府购买行为分析 第七章 竞争者行为分析7.1 竞争环境分析 7.2 竞争者分析的程序 第八章 竞争战略8.1 竞争战略与竞争优势 8.2 合作竞争 8.3 核心能力 第九章 市场细分与目标市场选择9.1 市场细分 9.2 目标市场 9.3 市场定位 9.4 营销组合第十章 产品策略10.1 产品整体形象10.2 新产品开发10.3 产品市场生命周期 10.4 品牌（商标）与包装策略第十一章 价格策略11.1 影响企业产品定价的基本因素 11.2 定价目标的选择11.3 定价方法 11.4 定价策略 第十二章 分销渠道策略12.1 分销渠道的作用与类型 12.2 中间商 12.3 渠道设计和选择12.4 分销渠道的管理与控制 第十三章 促销策略第十四章 营销计划第十五章 营销组织及诊断第十六章 营销队伍管理主要参考书目

<<市场营销学>>

章节摘录

第一章 市场营销学导论 目的要求 本章介绍市场营销学的基础内容。主要包括市场营销、市场营销学等的内涵，阐述市场营销学科的发展状况，市场营销的研究方法。通过该章内容的学习构建市场营销学科的知识结构体系，明确目标，为以后各章的教学打好基础。其要求是：熟练掌握市场营销的概念、内涵及其发展过程；掌握营销学在我国的发展；理解并关注学科发展的新趋势；了解学科的发展过程及主要学术流派、学科的发展过程中出现的新概念；了解本课程的研究内容及研究方法并能正确对待市场营销学。

案例1.1 “娇娃”尿布的开发 宝洁（P&G）公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统，被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一，其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956年，该公司开发部主任维克？

米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼，洗尿布的责任给了他灵感。

于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。

事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子了，但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场的1%。

原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。

调研结果还表明，一次性尿布的市、场潜力巨大。

美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。

将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。

产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子，但在1958年夏天现场试验结果是除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获。

于是又回到图纸阶段。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》紧扣经济管理类高级人才培养目标实现的基本要求，以满足学习者学习和运用市场营销理论知识及方法为本，编写目的明确，针对性强。

该教材在大量参考有关教材的基础上，汲取精华，运用多学科的知识，借鉴新的研究成果，沿着学科发展方向，坚持“四个结合”，即市场营销的共性与个性相结合、系统性与多样性相结合、理论性与实践性相结合、学术性与现实性相结合，这在《市场营销学》教材编写中具有一定的创新性。

该教材在注重定性研究的基础之上，引入定量研究方法，并结合运用图表说明的方法，在书中使用了一些图形与公式，运用计算机技术进行模拟，各章采用“目的要求+理论及方法+案例+学习活动+本章小节+思考与练习”的编写体例，以“边学、边练”的编排形式出现，有助于学习者学习掌握市场营销的基本理论，培养提高学习者正确分析及解决市场营销问题的实践能力、营销决策能力和营销创新能力，为未来的企业家打开市场大门赠送了一把必不可少的金钥匙。

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>