第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562927457

10位ISBN编号：7562927456

出版时间：2008-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：卢海涛　主编

页数：244

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

内容概要

本书是武汉理工大学出版社全国高职高专经济管理类专业规划教材。
本书按照教育部对高职高专人才培养目标的要求和市场营销学教学基本要求编写，坚持理论与实践相结合，充分吸收国内外学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料，准确地阐述了市场营销的基本概念、基本原理和基本方法，突出了以培养学生技术应用能力为主的高职高专教育特色。
本书适用于高等职业学校、高等专科学校、普通本科院校下设的二级职业技术学院开设的经济管理类各专业的营销学课程的使用，也可供成人高校、民办高校与从事企业营销管理工作的人员参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述 【学习目标】 第一节 市场与营销市场 第二节 市场营销与市场营销学 第三节 市场营销观念 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第二章 市场营销环境 【学习目标】 第一节 市场营销环境概述 第二节 市场营销环境分析 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第三章 市场营销调研 【学习目标】 第一节 市场营销信息 第二节 市场营销调研 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第四章 消费者购买行为分析 【学习目标】 第一节 创造顾客价值 第二节 消费者需要 第三节 消费者购买行为分析 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第五章 目标市场营销 【学习目标】 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第六章 市场营销组合 【学习目标】 第一节 市场营销组合的内容 第二节 市场营销组合的特点与类型 第三节 市场营销组合的实践意义 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第七章 产品策略 【学习目标】 第一节 产品与产品生命周期 第二节 产品组合策略 第三节 品牌与包装 第四节 新产品开发 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第八章 定价策略 【学习目标】 第一节 营销定价及其影响因素 第二节 企业定价的程序和方法 第三节 价格的适应与调整策略 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第九章 分销渠道策略 【学习目标】 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道的策略 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第十章 促销策略 【学习目标】 第一节 促销组合 第二节 人员推销 第三节 营业推广 第四节 广告 第五节 公共关系 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第十一章 市场营销管理 【学习目标】 第一节 市场营销战略 第二节 市场营销计划 第三节 市场营销组织 第四节 市场营销控制 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第十二章 国际市场营销 【学习目标】 第一节 国际市场营销的特殊性 第二节 国际市场营销环境 第三节 国际市场营销的进入 第四节 国际市场营销组合策略 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】第十三章 市场营销的创新和发展 【学习目标】 第一节 市场营销的创新 第二节 市场营销的新发展 【互动地带】 【要点回放】 【关键名词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】参考文献

章节摘录

第一章 市场营销概述　　第一节 市场与营销市场　　一、市场与营销市场的概念　　（一）市场的概念　　市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式，属于商品经济特有的经济范畴。
它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。
在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使它们各自的产品互相变成商品，形成了商品的供与求，从而产生了互相交换作为商品的劳动产品的市场。
社会分工和商品生产的发展决定了市场的发展规模与发展水平。
市场的基本关系是商品供求关系，基本的活动是商品交换活动，所以市场的基本经济内容就是商品供求与商品交换。
那么怎样才能实现商品的让渡，形成现实的有意义的市场呢？
有效市场的形成必须具备存在可供交换的商品，存在卖方和买方，具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件等基本条件。
这样一些市场形成的客观现实条件，也就成为企业开展市场营销活动的基本的制约因素。
　　市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也在不断丰富和充实。
在不同的环境下，从市场营销学的视角，它有多种含义。
　　（1）市场是商品交换的场所。
它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区，这是对市场的本意解释，也是市场最早出现的形态。
把市场看成一个空间、地域概念，市场通常是在人口稠密、交通方便的集镇和集市。
我国封建社会出现的“赶场”、“集市”，乃至现代社会的“百货商场”、“购物中心”等，都是从空间来描述市场交易活动的，指的是一个地理概念。
……

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