

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562931737

10位ISBN编号：7562931739

出版时间：2010-6

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：柳兴国 编

页数：349

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

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。在市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，不仅应用于企业和各种非盈利组织，而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。

在市场营销学的学习过程中，首先要解决的是学习态度和学习目的问题。通过该课程知识的系统学习、掌握，不仅能使我们掌握企业规范经营管理、规范营销的要求、方法、技巧和策略，也能帮助我们认识到如何做一名成熟的消费者；同时，在如何经营好人的一生方面，也能受到一定的启迪，因为营销学还涉及社会学、心理学、战略理论、竞争理论、发展理论等多方面知识。

市场营销学的学习除了转变观念外，还要做到以下几个方面，才能把知识理解、掌握，形成较为完善的知识体系并灵活运用。

一是理论联系实际。

学习过程中，要联系现实、联系实际，要学会用理论去分析案例，要把现实现象、市场及经济问题用营销理论加以解释；也应注意用理论指导我们的营销管理工作和消费行为。

二是宏观与微观相结合。

营销问题或市场现象的存在一般不是由单一因素或局部因素引起或影响的，往往是多因素共同作用的结果。

这些因素包括企业内部因素和企业外部因素、企业因素与行业因素、企业因素与整个社会的相关因素、国内市场因素与国际市场因素、经济因素与非经济因素等。

因此，对市场营销知识的理解和对营销管理问题的分析、决策要注意系统性、全局性和联系性。

任何只看局部、只注重侧面或孤立地分析问题都是不正确的。

三是现实与潜在，或近期与长远相结合。

对市场问题、营销管理问题首先要立足当前，注意现实需求的满足、现实机会的把握，获得现实利润、争得现实的市场份额；也要注意不断创新和持续发展，塑造企业的未来发展优势。

四是定性分析与定量分析问题相结合。

单纯定性看问题或分析问题往往存在经验性、主观性或片面性，而单一地定量分析问题又导致一定的教条性、非现实性等不足。

对营销中市场现象的分析、趋势的判断、决策的制定，当然也包括营销知识的学习、理解，要做到两种方法相结合，保证各种分析结论的客观、科学、可行。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销 第一节 市场 第二节 市场营销 第三节 市场营销学 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】 第五季——资本高手的营销试验第二章 市场营销观念 第一节 市场营销观念及其重要性 第二节 市场营销观念的形成 第三节 市场营销观念的贯彻 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】福特的经营观念第三章 营销管理及市场营销战略 第一节 营销管理 第二节 市场营销战略 第三节 市场发展战略 第四节 市场营销组合 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】康佳4PRS营销实战纪略第四章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境及其评析 第二节 市场营销微观环境分析 第三节 市场营销宏观环境分析 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题【案例一】火烧“温州鞋”【案例二】我国电网企业电力市场营销环境分析第五章 购买行为分析 第一节 消费者购买行为分析 第二节 产业市场购买行为分析 第三节 政府市场购买行为分析 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】老年人消费行为分析及企业的营销对策第六章 市场调研与预测 第一节 市场调研的内容与程序 第二节 市场调研的基本方法 第三节 市场预测及其基本程序 第四节 市场预测的主要方法及其评价 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】某生物制药有限责任公司对消费者进行的市场调研第七章 目标市场选择及目标市场战略 第一节 市场细分 第二节 市场细分的标准及其有效性 第三节 目标市场的选择及其营销战略 第四节 市场定位 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】“万宝路”的市场定位第八章 市场竞争战略 第一节 市场竞争战略分析 第二节 居于不同市场地位企业的竞争战略 第三节 企业市场竞争的战略原则和竞争战略的一般形式 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】嘉宝股份有限公司进行的竞争者分析第九章 产品策略第十章 定价策略第十一章 分销策略第十二章 促销策略第十三章 服务市场营销策略第十四章 市场营销计划、组织与控制第十五章 市场营销创新参考文献

章节摘录

插图：然而，对于在发生变化的汽车工业中的竞争条件，以及逐渐增长的城市居民的多样化消费需求心理，福特的适应能力则要差一点了。

第一次世界大战后，经济繁荣了一阵子，到1920-1921年出现了大衰退。

福特通过大幅度降低成本勉强渡过了这个难关。

但是，20世纪20年代初期的汽车市场竞争激烈，主要来自占市场销售额大约20%的通用汽车公司。通用汽车公司希望继续扩大它的市场占有率，它增加了产品系列，利用独立部门销售，以适应不同的市场。

雪佛兰是低价车，接着是别克、奥尔兹和庞蒂别克，最后则是最为昂贵和豪华的凯迪拉克。

补锅匠出身的老福特认为，对付竞争的唯一办法，是遵循洛克菲勒和卡内基的先例，降低T型汽车的成本。

这一方针的焦点是在底特律附近鲁日河边建立一个巨大的中心生产工厂，一年365天，天天都能以较低的成本生产出更多的汽车。

然而，到1923年，情况已经很清楚，福特的低价政策并没有吸引买主，福特的个人统治为他带来的好处也不及通用汽车公司权力分散的管理制度为扩大销售量带来的好处。

通用汽车公司扩展市场的策略集中于美国人买车的除购方法以及更重要的生活习惯——每一两年改变一下汽车的式样。

而在福特的生产和经营观念中，这是十足的邪门歪道。

福特汽车公司的高级职员敦促福特改变他的基本方针，以便更好地对付竞争。

甚至福特的夫人也劝告福特不要再固执己见。

但是福特拒绝了，他争辩道：“我们希望造出某种永远能用下去的机器，我们希望买了我们一件产品的人永远不需要再买另一件。

我们绝不会作出使先前样式废弃不用的任何改进。

”

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》由武汉理工大学出版社出版。

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>