

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564117467

10位ISBN编号：756411746X

出版时间：2009-8

出版时间：东南大学出版社

作者：殷博益 编

页数：563

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>>

前言

1978年春天，我被安徽财贸学院（现已更名为安徽财经大学）政治经济学专业录取，四年后我留校当了一名教师。

永远感谢的是那些曾经教过我的老师，是他们的博学、敬业和追求支撑我跌跌撞撞地走到今天并继续走下去。

在毕业从教后的最初十年里，在生活并不富裕的情况下，我和很多同时代的人一样，始终坚持着教学、科研，并在这十年里达到了一个引以为自豪的高度。

1992年小平同志南巡的重要讲话，催生了很多人纷纷下海经商。

我也曾想和他们一样，但最终只是在海边走了走，浅尝辄止，但从商经历丰富了我的人生轨迹。

办公司、炒股票，有成功也有失败，但我的第一职业自始至终都是一个老师。

从1982年春天第一次走上讲台到现在已经27个年头，而这也必然是我最后的归宿。

在我的背后，我的一批又一批的学生走上社会，他们中很多人也成了老师，在教育岗位上延续着我曾经走过的路，惟一不同的是他们走得更精彩。

去年北京奥运开幕的当天，我带过的1984级的学生相聚在曾经的母校遗址——扬州瘦西湖畔。

他们中的很多人都是毕业后20年才相见。

就在这次聚会上，我和我的学生们萌生了编写一套经济与管理学精品丛书的想法。

这不仅是对我们这么多年教学实践的一种历练，也是将我们全部的知识无偿地传递给更多的学生或者学生的学生，或是更多的渴望得到知识的人，这也是我们做老师一生的追求和责任。

虽然眼下由于某些政策的误导，把教材和某些专著的编写从教师的职称评定考核中删除，但我们还是坚信一本好的教材和专著对教学、对学生的影响远胜于一篇编写出来的文章。

这套《21世纪经济与管理精品丛书》主要涉及管理学、市场营销学、会计学、人力资源、旅游等多个方向。

教材是课程及教学内容的表达形式，是在校大学生获得知识的重要途径，也是广大学习爱好者希望通过知识提升自我业务素质的有效手段。

同时教材的编写过程本身，也是对教学与科研的反思和总结，有利于教材及时反映变化了的社会状况和学术研究的最新成果，有利于教师改进教学方法、提高教学水平、增强科研能力。

通过教材的编写，还可以促使教师总结教育教学规律，了解学生的知识需求，培养热爱教学和关爱学生的教育情怀，实现教师、教材与学生三者的有机联结与良性互动。

<<市场营销学>>

内容概要

本书结构严谨、体系完整、内容简洁，特别注重吸收近年来海内外营销领域的最新研究成果，如全面营销、体验营销、网络调研、动态定价、交叉销售、搜索引擎营销及市场客户管理等方面的内容。全书共分17章，全面系统地介绍了市场营销学的基本原理、战略思维与运作策略，具有一定的前瞻性和较强的实际操作性。

全书资料翔实、系统性强、信息量大、适用面宽，可作为应用型人才培养的高等院校工商管理类等各专业基础性教材、工商企业营销管理人员的培训教材以及营销师资格鉴定的辅助读物。

<<市场营销学>>

书籍目录

导论第1章 市场营销学原理 第一节 市场和市场营销 第二节 市场营销学的核心概念 第三节 市场营销管理的实质和任务 第四节 市场营销哲学及其演变 专论1-1 营销的重要性 专论1-2 新的市场营销时代 复习思考题第2章 企业战略与市场营销管理过程 第一节 企业战略概述 第二节 企业业务的评估与扩张 第三节 市场营销管理过程 案例2-1 弗纳斯在巨人的阴影下茁壮成长 复习思考题第3章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境分析概述 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 第四节 SWOT分析 案例3-1 戴尔电脑公司的SWOT分析 复习思考题第4章 消费者市场和组织市场购买行为分析 第一节 消费者市场与购买行为模式 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买决策过程 第四节 组织市场的类型及特点 第五节 生产者市场购买行为分析 第六节 转卖者与政府购买行为分析 专论4-1 消费者行为研究对什么最有用 复习思考题第5章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销调研概述 第二节 案头调研与实地调研 第三节 调查表设计 第四节 抽样调查 第五节 市场需求的测量 第六节 市场预测的方法 专论5-1 市场调研趋势——网上调研 案例5-1 宝马是如何做市场调研的 案例5-2 日本佳能公司的调研艺术 复习思考题第6章 目标市场营销战略 第一节 目标市场营销及其决策过程 第二节 市场细分 第三节 目标市场的选择 第四节 市场定位 案例6-1 Morton食盐的差异化营销 复习思考题第7章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争的基本战略 第三节 不同市场地位企业的竞争战略 专论7-1 不必总是紧盯着竞争对手 案例7-1 “钟表王国”的卫冕之战 复习思考题第8章 产品策略第9章 定价策略第10章 分销渠道策略与物流管理第11章 批发和零售第12章 促销策略第13章 市场营销客户管理第14章 服务营销策略第15章 网络营销第16章 全球市场营销第17章 市场营销计划、组织、执行与控制主要参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

插图：第1章 市场营销学原理第一节 市场和市场营销市场是企业生产和销售的出发点和归宿，企业一切活动都是围绕市场而展开的。

因此，一个企业能不能对市场做出正确分析和判断，对于企业生产经营决策成败至关重要。

市场营销涉及两大内容：一是市场；二是营销。

因此，要正确认识市场营销，必须先认识市场，然后才能进一步认识市场营销。

一、市场的含义及其类型（一）市场的含义市场是与商品经济相联系的经济范畴，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。

同时，市场的含义不是静止不变和唯一的，它随着商品经济的发展而不断丰富和发展，在不同场合下具有不同的含义。

一般来说，市场有以下4层含义：（1）市场是买者和卖者进行商品交换的场所和地点。

这是一个时空市场概念，我国古代有关“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退之，各得其所”的记载（《易·系辞下》），就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

作为商品交换的场所的市场，对每家企业来说都很重要。

企业要了解自己的商品销往何处，哪里是本企业商品的市场。

（2）市场是买者和卖者进行商品交换关系的总和。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》由东南大学出版社出版。

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>