

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787801693662

10位ISBN编号：7801693663

出版时间：2003-1

出版时间：中国时代经济出版社

作者：林祖华

页数：319

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

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的一门新兴学科，是现代企业经营管理经验的总结。20世纪50年代前，市场营销学的研究范围仅限于流通领域，以后才逐渐延伸到生产过程及售后过程，并与企业经营管理的整体活动相结合，成为新兴的管理科学。70年代后，市场营销学日益综合地应用经济学、心理学、社会学、统计学等理论与方法，最终成为一门综合性的边缘应用学科。

当今，市场营销学在西方国家已被广泛用于社会各个领域，我国则是从改革开放以后才引进市场营销学的。

作为反映现代商品经济条件下企业营销活动客观规律的现代市场营销学，其基本原理与方法对于我国企业营销实践及探索建立具有中国特色的市场营销学具有借鉴意义。

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善，面向市场、以顾客需求为导向来从事营销活动，已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要。

研究市场营销的理论和方法，已不仅仅是工商企业和经济部门的事，而且包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业都在探讨如何针对目标市场的需要，组织好本单位的营销工作。

目前，市场营销人才越来越为社会所欢迎。

据北京人才服务中心和北京职业介绍中心的统计。

自1998年以来，营销是用人单位和求职者最青睐的职业，一直占据这两家北京市最具权威性的人才招聘单位的排行榜榜首；同时，学习和研究市场营销的人也越来越多。

在高校，不仅经济类院校和专业把市场营销学作为必修课，而且很多非经济类院校和专业也都开设了市场营销学课程，市场营销学已成为高校热门课程之一。

市场营销学在中国大地上倍受青睐，成为竞争取胜的指南，受到社会各界的普遍重视和欢迎。

正因为如此，高等院校非专业课系列教材编写委员会把《市场营销学》列入其推出的首批教材之中。

<<市场营销学>>

内容概要

市场经济呼唤更多的复合型人才。
培养复合型人才是目前高等院校教育的基本目标。
与此相适应，跨专业、跨学科、跨系甚至跨校选修其他专业课程已经成为大势所趋。
据了解，目前在高等院校学生所学课程中，非专业课已占有相当大的比重。
但是，现在的问题是，目前各高等院校非专业课普遍采用专业课教材。
而专业课与非专业课，从各个方面看都存在巨大差异。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概论第一节 市场、市场营销与市场营销学第二节 市场营销学的性质及研究方法第三节 市场营销学的产生与发展第四节 市场营销观念的演变及其发展第五节 市场营销在现代经济中的作用课后思考案例一 “只有淡季的思想没有淡季的市场”——“小小神童”诞生记第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境分析的意义第二节 微观营销环境分析第三节 宏观营销环境分析课后思考案例二 “银发世界商机无限”——夕阳产业“钱”景广阔第三章 消费者市场与消费者行为分析第一节 消费者市场第二节 影响消费者购买行为因素分析第三节 消费者购买决策过程分析课后思考案例三 “没有疲软的市场，只有疲软的产品”——“金嗓子”唱响全国的奥秘第四章 市场细分、目标市场选择、市场定位第一节 市场细分化第二节 目标市场及其选择第三节 市场定位课后思考案例四 本田摩托如何进入美国市场第五章 市场营销信息管理第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测课后思考案例五 20世纪80年代初日本家电迅速占领中国市场的奥秘第六章 产品策略第一节 产品的概念与分类第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 品牌、包装与服务第五节 新产品开发课后思考案例六 上海“冠生园”的品牌之争第七章 价格策略第一节 影响企业定价的因素第二节 定价目标第三节 定价方法第四节 定价策略课后思考案例七 联想集团走向成功的价格战略第八章 分销策略第一节 分销渠道的作用与类型第二节 中间商第三节 分销渠道的选择与管理课后思考案例八 美国零售业第一——沃尔玛折价百货连锁公司第九章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 营业推广第五节 公共关系课后思考案例九 “亚都加湿器”成功的公关促销第十章 21世纪市场新营销第一节 变化中的中国市场营销环境第二节 21世纪消费行为透视第三节 21世纪消费热点追踪第四节 21世纪市场营销特征第五节 21世纪市场营销战略课后思考案例十 知识营销：开启市场的金钥匙——上海交大昂立公司的营销策略主要参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

人口、购买力和购买欲望这三个基本要素，相互联系、相互制约、缺一不可。如果人口很多，收入很低，则市场非常狭窄；相反，假如一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，如瑞典、瑞士等，市场同样也有限；只有人口很多，居民收入又高，才是有潜力的市场。但是。

如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，仍然不能成为现实的市场。

因此，要成为现实的市场，就必须是人口、购买力和购买欲望这三者的统一。

二、市场营销 对于什么是市场营销，曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。

一种有代表性的认识是，把营销等同于销售或推销，认为市场营销就是把货物推销出去，就是销售和促进。

这种认识显得相当偏狭。

简单的事实是：如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即或许能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。

现代市场营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要部分；推销是企业人员职能之一，但不是最重要的职能。

如果企业搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。

”这一解释尽管较之“营销=销售（推销）”的认识进了一步，但仍然失之于偏狭，并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。

事实上，为了占领市场、扩大销售、实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，而且还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、收集反映）。

这就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅要以顾客为全过程的终点，更重要的是要以顾客为全过程的起点。

通过上面分析可以看出，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足顾客需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

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>