

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787810829878

10位ISBN编号：7810829874

出版时间：2012-8

出版时间：北方交通大学出版社

作者：万晓 编

页数：358

字数：587000

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>

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 前言

市场营销学自其诞生至今,已有一百年的历史。

虽时间不长,但它已成为各国企业和组织开拓市场,满足市场需求,在激烈的市场竞争中获取市场领导地位,赢得最大市场份额的武器和工具。

市场营销是一种企业的市场经营活动,即企业从满足消费需求出发,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。

随着我国经济体制改革的进一步深化,特别是确立了以市场经济作为我国经济建设基本模式的今天,市场营销已成为企业普遍追求的经营行为。

全面、系统地掌握市场营销管理知识,不断将营销新思想运用于实践已成为众多企业的高级经理和管理人员的自觉行为。

市场营销学至今还是一门年轻的科学。

它的许多特性和规律,特别是在社会主义市场经济条件下,具有中国特色的市场营销学还需要不断地认识和深入探讨。

本书在继承和发扬的基础上,参阅国内外知名院校市场营销学教材的框架结构,力求增加市场营销学发展的最新理论,突出案例教学,注意形成本书的特色。

本书每章后面均附有中外案例和相关复习思考题,以突出其实践性特征。

本书由万晓担任主编。

全书共分13章,其中第2、6、11、12、13章由万晓编写,第1、7、8、9、10章由左莉编写,第3、4、5章由李卫编写。

本书在编写过程中,得到了社会同行的大力支持和指导,在此表示衷心的感谢。

由于市场营销学理论与方法仍处在发展之中,有待不断充实完善,再加上编者水平有限,因此本书中仍有许多不足之处,欢迎专家和广大读者予以批评指正。

## <<市场营销>>

### 内容概要

“市场营销”是所有管理类专业本科生、研究生和MBA的必修主干课程。

本书介绍了在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制定企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

全书系统阐述了现代市场营销理论及该学科领域的最新发展，并结合我国企业的市场营销实践经验，对西方市场营销理论加以印证。

本书既适用于高等院校MBA、经济管理类专业研究生和本本科生的课程教学，又适应企业营销实践和培训的需要。

有助于培养适合中国市场经济发展需要的企业高级营销管理人才。

## <<市场营销>>

### 书籍目录

- 第1章 绪论
  - 第2章 战略规划与市场营销管理过程
  - 第3章 市场调研和预测
  - 第4章 市场营销环境
  - 第5章 购买行为
  - 第6章 市场细分与目标市场选择
  - 第7章 产品策略
  - 第8章 定价策略
  - 第9章 分销策略
  - 第10章 促销策略
  - 第11章 服务营销
  - 第12章 市场营销组织、计划与控制
  - 第13章 国际市场营销
- 参考文献

## 章节摘录

2. 企业目标的原则 (1) 科学性与现实性相结合 所谓科学性, 就是说目标要经过科学的预测和计算, 有充分的科学依据。

所谓现实性, 就是说目标是在全面分析企业各种条件及主观努力程度以后确定的, 是可以达到的。目标的制定需要把二者结合起来, 目标过高或过低都不利于调动职工的积极性。

(2) 关键性和数量化 目标要突出企业经营的主攻方向, 目标不宜太多或过分庞杂; 目标不应只是一些定性要求或概念化原则, 要尽可能地用数量表示, 使之具有可考核性和可比性; 除了要有数量目标外还应该有时间目标和空间目标, 以便在整个管理过程中进行计划和控制执行。

(3) 层次化 一个企业的目标应该是多种多样和具有层次的。在总体目标的统帅下, 要有各部门和各环节的分目标。

这样形成一个自上而下、主次分明、协调一致、相互保证的目标体系。

(4) 协调一致性 在企业提出的许多目标之间, 往往存在不能协调一致的情形。企业在规定目标时, 要权衡这些目标之间的矛盾和利弊得失, 使目标协调一致。

(5) 灵活性 企业的目标应该根据内外环境的变化而及时进行调整, 改变已经不切合实际的目标, 使之具有新的生命力。

3. 企业目标的内容 企业在有关自身生存和发展的各个领域中都需要确定自己的战略目标, 主要包括以下几个方面的目标。

(1) 销售目标和创新目标 销售目标规定企业在履行其基本职能方面应达到的水平, 具体涉及销售额、销售量、销售增长率、市场占有率等。

创新目标反映企业在战略期内将发生什么变化、变化到什么程度。

创新目标不像销售目标那样容易明确, 因此, 应先做以下两方面的预测: 一是预测达到销售目标需要如何创新; 二是预测科学技术发展对企业经营将产生什么影响。

然后根据这两方面的预测确定创新目标。

(2) 资源目标 and 生产率目标 资源目标即有关人力、财力、物力等资源的供应、应用和配置方面的目标。

如人才的遴选、使用、培训、考核等方面的目标; 资金的来源、分配、使用等方面的目标; 生产场地、设施、设备、原材料等供应、分配和使用的目标。

生产率是产出和投入之比。

产出包括产品或服务的数量、销售额、利润等; 投入就是上述各种资源的投入。

生产率是反映企业资源利用效率、衡量企业经营效益的重要标准。

因此, 在企业战略规划中, 必须为资源总体和每一种资源确定生产率目标。

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>