<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787811234336

10位ISBN编号：7811234335

出版时间：2008-11

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：张鑫 编

页数：249

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>

<<市场营销学教程>>

前言

“市场营销学”（Marketing）是一门建立在经济学、心理学、行为科学、社会学、数学和现代管理理论基础上的综合性、实用性很强的应用学科。

在我国建立和完善社会主义市场经济体制过程中，市场营销理论不仅对企业经济效益的提高起到了极其重要的作用，还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了新的价值观念和行为准则。

市场营销学的核心内容，就是要求企业在竞争激烈的市场环境中，一切生产经营活动都必须围绕市场进行、以顾客为导向，从而求得生存与发展。

现代营销学的基本原理、基本思路和许多具体方法，在很大程度上反映了社会化大生产和市场经济条件下企业营销活动的规律和市场经济发展的内在要求，是现代企业有效地组织和开展经济活动，增强企业在国内市场与国际市场上的适应能力与竞争能力，提高经营效益所必需的基本知识。

通过市场营销学的学习，掌握市场营销学的基本概念与理论，树立正确的营销理念，有助于运用营销学的概念与理论解释、解决实践中的营销问题，提高分析问题、解决问题的能力。

更为重要的是，市场营销学的基本原理、方法和技巧，不仅适用于企业生产经营活动，而且几乎可以推广到所有领域，成为各行业制胜的法宝之一。

目前国内市场营销学教材比较多，一般都是参照美国营销学大师菲利普·科特勒（Philip.Kotler）等编著的同类教材编写而成的。

随着市场经济的发展，市场营销的理论研究得到了不断的深化，概念和内容更新、完善的节奏大大加快，内容体系更加趋于成熟和系统，其科学性和适应性也大为增强，形成了现代营销学。

在经济全球化的环境下，营销理论更是得到进一步的发展。

菲利普·科特勒在谈到新世纪营销思想时就提出了9个着重点，即日益注重质量、价值和顾客满意；日益注重建立关系和保持顾客；日益注重管理业务过程和业务职能的一体化；日益注重全球观念下的本地化营销计划；日益注重建立战略联盟和网络；日益注重直销和网上营销；日益注重服务营销；日益注重高技术行业以及日益注重营销行为中的职业道德。

这些着重点代表了对未来营销理论发展的预期。

因此，有必要对市场营销学教材进行不断的修订与完善，以反映市场营销学理论的最新发展。

这也是本教材的最大特点之一。

本书在编写过程中，参考了目前最新版本的有关著作和教材，力求集中体现国内外市场营销学的精华。

如在第1章中增加了4R、4V理论和市场营销战略管理；在第4章中增加了大质量观念；在第6章中增加了营销渠道和现代物流发展的新趋势，并另设一章系统地介绍绿色营销、服务营销、网络营销、关系营销、直接营销、定制营销、整合营销、体验营销等现代营销学的新发展。

本书的第二个特点是内容全面但简明扼要、通俗易懂，并对有关的术语作了英文注释，以方便读者对照学习。

<<市场营销学教程>>

内容概要

本书主要阐述市场营销学的基本原理及其运用，具体内容包括市场营销学的产生和发展、市场营销组织与控制、营销环境与市场分析、营销信息系统与营销调研、市场细分与目标市场选择和市场定位、竞争分析与竞争策略、市场营销组合策略（产品决策、定价决策、促销决策和渠道决策）以及市场营销学的新发展，如绿色营销、服务营销、网络营销、关系营销、直接营销、定制营销、整合营销、体验营销等。

本书可作为高等院校工商管理类本科生学习市场营销理论的教材，也可作为工商企业经济管理干部培训以及成人高等教育教学用书。

<<市场营销学教程>>

书籍目录

第1章 市场营销学概述 1.1 市场营销学的产生及其研究对象和内容 1.2 企业经营观念及其转变 1.3 市场营销组织与控制 案例分析 思考题第2章 营销环境与市场分析 2.1 市场营销环境分析 2.2 市场和消费者行为分析 2.3 市场营销调研和预测 案例分析 思考题第3章 市场细分和营销组合策略 3.1 市场细分策略 3.2 目标市场和市场定位策略 3.3 营销组合策略 3.4 竞争分析与竞争策略 案例分析 思考题第4章 产品策略 4.1 产品组合策略 4.2 个别产品决策 4.3 产品生命周期与新产品开发 案例分析 思考题第5章 价格策略 5.1 市场营销中的价格 5.2 影响企业定价的因素 5.3 企业定价的步骤和方法 5.4 定价技巧与价格调整 案例分析 思考题第6章 营销渠道策略 6.1 营销汇道概述 6.2 中间商 6.3 营销渠道的设计与管理 6.4 产品实体分配及其决策 案例分析 思考题第7章 促销策略 7.1 促销和整合营销传播第8章 现代营销学新发展参考文献后记

<<市场营销学教程>>

章节摘录

第1章 市场营销学概述 市场营销学是20世纪初在美国产生并得到迅速发展的一门专门研究企业市场营销活动规律的新兴应用学科，也是在综合运用经济学、心理学、社会学、新闻学、公共关系学以及数学、统计学等学科的理论和方法的基础上形成的二门边缘学科。

企业正确运用市场营销学提出的原理、方法和技巧，可以以最少的资源耗费获得最大的经济和社会效益，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

同时，市场营销学的基本原理、方法和技巧，还可以推广到所有领域，成为各行业制胜的重要法宝。

1.1 市场营销学的产生及其研究对象和内容 1.1.1 市场营销学的产生与发展 1.1 市场营销学产生的背景 市场营销学作为一门研究企业如何有效开展生产经营管理的科学，是市场经济高度发展的产物。

具体地说，是在买方市场（Buyer's Market）形成，卖方竞争激烈的背景下产生的。

19世纪末20世纪初，随着资本主义国家开始从自由竞争阶段向垄断阶段过渡，社会与市场环境发生了深刻的变化。

一方面，社会生产力的发展导致工业生产专业化程度不断提高，生产规模日益扩大，向市场提供的产品也越来越丰富；另一方面，在个人收入水平上升的情况下，日益扩大的市场为消费者提供了更多的选择机会。

这些变化促使市场不断地由卖方市场（Seller's Market）向买方市场转变，生产者竞争越来越激烈。

面对变化的市场环境，企业必须从满足消费者的需求出发，与竞争者争夺市场，争夺顾客，才能求得生存与发展。

这在客观上诱发了市场营销思想和理论的产生。

市场营销思想的产生最初是自发的，是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。

直到20世纪30年代，人们才开始将市场营销思想上升到理论和学科阶段。

市场营销思想和理论的应用，对社会和经济的发展产生了重大的影响。

<<市场营销学教程>>

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>