

<<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：9787030138163

10位ISBN编号：7030138163

出版时间：2004-8

出版时间：科学出版社

作者：吴见平

页数：311

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>>

内容概要

本书基于向读者提供营销理念及其操作技巧的考虑，本教程以企业营销管理过程为基本线索，分5部共13章向读者介绍营销学原理及其应用：第1部分介绍市场营销的基本概念、营销观念及营销战略；第2部分介绍分析市场营销环境、消费品市场、工业品市场的购买行为以及市场竞争的主要方法和技巧；第3部分介绍企业如何通过市场细分与目标市场战略，确定其市场定位，以获取持续的竞争优势；第4部分介绍制定市场营销策略组合，主要包括产品、价格、销售渠道和促销四大策略；第5部分介绍营销的计划、组织、实施和控制。

本教程专门为高等院校工商管理专业“市场营销学”课程的需要而编写，也可供相关培训或自学参考使用。

<<市场营销学教程>>

书籍目录

第1章 导论

- 1.1 市场营销学的产生和发展
- 1.2 市场营销学的研究对象和内容
- 1.3 市场营销观念与营销管理的相关理论
 - 1.3.1 市场与市场类型
 - 1.3.2 市场营销及其基本功能
 - 1.3.3 市场营销管理
 - 1.3.4 市场营销观念
 - 1.3.5 市场营销组合
- 1.4 顾客让渡价值理论
 - 1.4.1 顾客让渡价值的含义
 - 1.4.2 顾客购买的总价值
 - 1.4.3 顾客的总成本
 - 1.4.4 运用顾客让渡价值观念的注意事项
 - 1.4.5 培养企业的“忠诚顾客”
- 本章小结
- 思考题

第2章 企业营销战略规划

- 2.1 企业战略规划
 - 2.1.1 制定企业战略规划的意义
 - 2.1.2 企业战略规划活动的内容
 - 2.1.3 企业战略营销规划的制定过程
 - 2.1.4 企业战略规划中常见的误区
- 2.2 战略分析方法
 - 2.2.1 波士顿咨询集团矩阵
 - 2.2.2 通用电气公司法
 - 2.2.3 SWOT矩阵
- 本章小结
- 思考题

第3章 市场营销环境分析

- 3.1 市场营销环境分析概述
- 3.2 可控因素
 - 3.2.1 高层管理者和其他职能部门控制的因素
 - 3.2.2 营销管理者控制的因素
 - 3.2.3 各种可控因素的运用
- 3.3 不可控因素
 - 3.3.1 企业的微观营销环境分析
 - 3.3.2 企业的宏观营销环境分析
- 3.4 管理营销信息和衡量市场需求
 - 3.4.1 营销信息系统的概念
 - 3.4.2 确定市场机会
 - 3.4.3 需求衡量的几个术语
 - 3.4.4 估算当前需求

<<市场营销学教程>>

3.4.5 估算未来需求

本章小结

思考题

第4章 消费品市场及消费者购买行为分析

4.1 消费品市场及其特点分析

4.1.1 消费品市场的特征

4.1.2 当前我国消费品市场的特点及趋势

4.1.3 消费品分类

4.1.4 影响消费品市场的因素

4.2 消费者的购买决策分析

4.2.1 消费者的购买类型

4.2.2 决定消费者购买参与水平的因素

4.2.3 消费者的购买决策过程

4.3 影响消费者购买行为的个人因素

4.3.1 感觉

4.3.2 消费者知觉

4.3.3 态度

4.3.4 学习

4.3.5 个性

本章小结

思考题

第5章 工业品市场及工业品购买者购买行为分析

5.1 工业品市场及其特点分析

5.1.1 工业品市场及组织购买品的分类

5.1.2 影响工业品市场的因素

5.1.3 工业品市场的特点

5.2 工业品市场购买者分析

5.2.1 工业品市场购买者类型

5.2.2 工业品市场购买者购买的目的

5.2.3 人与人的关系影响工业品市场的购买

5.3 工业品市场购买者的购买决策分析

5.3.1 工业品市场的购买类型

5.3.2 系统采购和系统销售

5.3.3 营销策略在新购型组织采购中的运用

5.3.4 营销策略在更改重购型组织采购中的运用

5.3.5 营销策略在直接重购型组织采购中的运用

5.3.6 购买决策中心

5.3.7 采购中心

5.3.8 影响组织机构购买者个人的因素

5.3.9 购买决策过程

本章小结

思考题

第6章 市场竞争分析

6.1 竞争与市场营销

<<市场营销学教程>>

- 6.1.1 竞争与营销之间的关系
- 6.1.2 竞争三角形
- 6.2 行业竞争结构分析
 - 6.2.1 同行业之间的竞争
 - 6.2.2 潜在进入者的威胁
 - 6.2.3 来自替代品的威胁
 - 6.2.4 供应商和消费者的讨价还价
- 6.3 竞争对手分析
 - 6.3.1 识别企业的竞争对手
 - 6.3.2 对竞争对手进行分析
 - 6.3.3 正确选择目标竞争对手
- 本章小结
- 思考题

第7章 市场细分、目标化和定位

- 7.1 市场细分
 - 7.1.1 消费者需求模式
 - 7.1.2 市场细分的概念
 - 7.1.3 细分策略
 - 7.1.4 市场细分的意义
 - 7.1.5 市场细分的标准
 - 7.1.6 市场细分方法
 - 7.1.7 有效细分的要求
 - 7.1.8 市场细分的步骤
- 7.2 目标市场策略
 - 7.2.1 细分市场评估
 - 7.2.2 细分市场选择
 - 7.2.3 目标市场选择的过程及意义
 - 7.2.4 目标市场策略
- 7.3 市场定位
 - 7.3.1 市场定位理论的沿革
 - 7.3.2 市场定位的概念和类型
 - 7.3.3 市场定位的原则、步骤与策略
- 本章小结
- 思考题

第8章 不同市场地位企业的营销战略

- 8.1 市场领导者的战略
 - 8.1.1 市场领导者面临的选择
 - 8.1.2 市场领导者扩大市场容量的策略
 - 8.1.3 市场领导者防御对手攻击的战略
 - 8.1.4 市场领导者扩大市场占有率的策略
 - 8.1.5 如何从市场开拓者发展成为市场领导者
- 8.2 市场挑战者的进攻战略
 - 8.2.1 明确策略目标和竞争对手
 - 8.2.2 选择进攻策略
- 8.3 市场追随者的追随战略

<<市场营销学教程>>

- 8.3.1 市场追随者追随策略种类
- 8.3.2 做一个成功的快速追随者
- 8.4 市场利基者的战略
 - 8.4.1 利基市场营销产生的背景
 - 8.4.2 利基市场营销的优点
 - 8.4.3 运用利基营销的条件
 - 8.4.4 可供我国小企业选择的利基营销途径
- 本章小结
- 思考题

第9章 产品策略

- 9.1 产品的概念
 - 9.1.1 产品的概念
 - 9.1.2 物品与服务区别
 - 9.1.3 产品组合
- 9.2 产品市场生命周期
 - 9.2.1 产品市场生命周期的概念
 - 9.2.2 产品生命周期各个阶段的特点
 - 9.2.3 企业在产品经济生命周期各个阶段的营销策略
- 9.3 产品的更新换代
 - 9.3.1 新产品的开发
 - 9.3.2 疲软产品的淘汰
 - 9.3.3 最佳产品组合的形成
- 9.4 品牌与包装
 - 9.4.1 品牌策略
 - 9.4.2 包装策略
- 本章小结
- 思考题

第10章 价格策略

- 10.1 价格理论
 - 10.1.1 影响企业价格制定的因素
 - 10.1.2 商品的价格与供应、需求三者之间的关系
 - 10.1.3 企业的定价目标
- 10.2 定价的方法
 - 10.2.1 成本导向定价法
 - 10.2.2 需求导向定价法
 - 10.2.3 竞争导向定价法
- 10.3 定价策略
 - 10.3.1 产品寿命周期各阶段的定价策略
 - 10.3.2 地理定价策略
 - 10.3.3 差别定价策略
 - 10.3.4 价格折扣策略
 - 10.3.5 一些特殊的定价策略
- 10.4 企业的价格变更与价格反应
 - 10.4.1 发动降价
 - 10.4.2 发动提价

<<市场营销学教程>>

10.4.3 对竞争对手价格变动的反应

本章小结

思考题

第11章 销售渠道策略

11.1 销售渠道的概念与作用

11.1.1 销售渠道的概念

11.1.2 销售渠道的功能

11.1.3 销售渠道的类型

11.2 中间商

11.2.1 零售商

11.2.2 批发商

11.3 销售渠道的建立与管理

11.3.1 销售渠道决策的要点

11.3.2 对销售渠道的管理

11.3.3 销售渠道的发展趋势

本章小结

思考题

第12章 促销策略

12.1 促销策略组合

12.1.1 促销的概念和实质

12.1.2 促销组合

12.1.3 影响企业促销组合的因素

12.2 人员促销策略

12.2.1 人员推销的概念和特点

12.2.2 推销人员的招聘、选拔和培训

12.2.3 人员推销的基本过程

12.3 广告策略

12.3.1 广告及其作用

12.3.2 常用的广告媒体及其特点

12.3.3 广告策略的选择

12.3.4 广告管理

12.4 营业推广策略

12.4.1 营业推广的概念与作用

12.4.2 面向经销商的组合式营业推广方法

12.4.3 针对消费者的营业推广

12.4.4 营业推广决策

12.5 公共关系策略

12.5.1 公共关系的概念和对象

12.5.2 公共关系的职能分析

12.5.3 企业主要的公共关系工具

12.5.4 公共关系与宣传

12.5.5 如何策划和实施公关项目

本章小结

思考题

<<市场营销学教程>>

第13章 市场营销计划、组织、执行和控制

13.1 市场营销计划的制定

13.1.1 营销计划的制定要求

13.1.2 制订营销计划的步骤

13.2 企业营销组织

13.2.1 企业市场营销部门的组织形式

13.2.2 市场营销部门和其他部门的关系

13.2.3 企业营销组织的建立

13.3 企业营销计划的执行

13.3.1 市场营销计划执行中的问题与原因

13.3.2 市场营销计划执行过程

13.3.3 市场营销执行中的四项技能

13.3.4 市场营销计划执行中的其他注意点

13.4 企业营销控制

13.4.1 企业营销控制的概念

13.4.2 企业营销控制的内容

本章小结

思考题

主要参考文献

<<市场营销学教程>>

编辑推荐

教程内容力图简洁明了、适合国情，既有助于培养学生理性的市场思维，又有利于训练其敏锐的市场感觉；既着重专业教学，又可作为企业经营管理人员学习业务知识的参考书。

<<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>