

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787030274038

10位ISBN编号：7030274032

出版时间：2010-6

出版时间：科学出版社

作者：季辉，吴玺玫 著

页数：326

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>>

### 前言

随着市场竞争的日趋激烈，企业面临来自国内外企业的挑战。市场竞争说到底是在争夺消费者，这就要求企业很好地研究市场营销的理论与方法，以更好地满足消费者需要，提高市场占有率。

本书是在第一版的基础上修改而成的，主要阐述了现代市场营销的基本概念、理论、营销策略和研究营销的一些基本方法，反映了营销科学的最新发展，既注重系统性，又避免与相关学科的重复。本书最大特点是针对高职高专这个层次教学的特点，按照产学结合、重视营销能力培养思路进行修编。

本书共分10章，包括三大部分。

第一部分讲述市场营销基础理论，包括市场营销概述、市场营销环境、市场分析、消费者行为和市场调研；第二部分讲述市场营销组合策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略；第三部分讲述营销管理。

本书编写分工如下：季辉、吴玺玫、曾小平、吴清军编写第一、二、五、六、九章；向月波编写第三、四章；李晶编写第七、八章；刘兴星编写第十章。

季辉提出编写大纲并定稿。

在编写过程中编者参考了大量重要的研究成果以充实本书内容，在此向相关作者致谢。

感谢科学出版社的编辑对本书出版工作的大力支持。

由于营销科学发展迅速，加之学识有限、经验不足，书中疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。

## <<市场营销>>

### 内容概要

《市场营销（第2版）》阐述了市场营销学的一般原理和方法。

《市场营销（第2版）》共10章，其中第一章至第五章，主要介绍了市场营销的基本概念、营销观念及消费者分析；第六章至第九章，介绍了市场营销组合策略；第十章，介绍了营销团队、客户关系管理、营销流程。

《市场营销（第2版）》针对高职高专教育的特点，按照产学结合的思路，增加了导入案例及情景案例、思考与练习，以便于学生掌握考试题型。

《市场营销（第2版）》较全面地反映了最新的市场营销理论，增加了新案例，具有较强的针对性。

《市场营销（第2版）》可作为高职高专经济管理类专业教材，也可供经济管理干部和其他人员学习参考。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

序第二版前言第一版前言第一章 绪论第一节 市场与市场营销一、市场二、市场营销三、市场营销学四、市场营销组合理论的发展第二节 市场营销观念的形成与发展一、市场营销观念二、市场营销理论与方式的发展第三节 市场营销管理的任务与过程一、市场营销管理的任务二、市场营销管理的过程小结思考与练习第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点三、市场营销环境分析与企业对策第二节 市场营销宏观环境分析一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、技术环境五、政治法律环境六、社会文化环境第三节 市场营销微观环境分析小结思考与练习第三章 市场特性与购买者行为分析第一节 市场特性分析一、消费者市场及其特点二、生产者市场及其特点第二节 消费者购买行为分析一、消费者购买行为模式二、购买行为的形成三、影响消费者购买行为的因素四、消费者购买决策过程第三节 生产者购买行为分析一、生产者购买行为类型二、生产者购买决策的参与者三、影响生产者购买决策的主要因素四、生产者购买的决策过程小结思考与练习第四章 市场调查与预测第一节 市场调查一、市场调查的内容、程序二、市场调查的方法三、问卷设计技巧四、市场调查报告第二节 市场预测一、市场预测概述二、定性预测法三、定量预测法小结思考与练习第五章 市场细分与目标市场第一节 市场细分和目标市场营销一、市场细分和目标市场营销的产生二、市场细分和目标市场营销的原因三、市场细分和目标市场营销的作用第二节 市场细分的依据和有效的市场细分一、消费者市场细分的依据二、有效的市场细分三、市场细分的方法第三节 目标市场营销策略及其影响因素一、评估细分市场二、目标市场营销策略三、影响目标市场营销策略选择的因素第四节 市场定位与市场拓展策略一、市场定位二、市场拓展策略第五节 市场竞争策略一、竞争者分析二、企业的市场竞争定位与市场营销策略小结思考与练习第六章 产品策略第一节 产品整体性一、产品与产品分类二、产品整体性概念三、产品的差异化策略第二节 产品组合策略一、产品组合的要素二、产品组合的分析方法三、产品组合策略类型第三节 产品的形象策略一、产品的品牌和商标策略二、产品的包装策略第四节 产品生命周期一、产品生命周期的主要阶段二、产品生命周期的营销策略第五节 新产品的开发一、新产品的含义和类型二、新产品开发的原则与方向三、新产品开发的方式和策略四、新产品开发的过程五、新产品的市场扩散小结思考与练习第七章 产品的定价策略第一节 定价的概念与影响定价的因素一、定价的概念二、定价的重要性三、影响企业定价的因素第二节 定价的基本方法一、企业的定价程序二、定价的主要方法第三节 定价策略一、新产品定价策略二、心理定价策略三、地区定价策略四、折扣与折让定价策略五、产品组合定价策略六、差别定价策略第四节 价格的调整一、企业主动调整二、企业调价反应小结思考与练习第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述一、分销渠道的概念二、分销渠道的类型第二节 中间商一、批发商二、零售商第三节 分销渠道的设计与管理.....第九章 促销策略第十章 市场营销管理参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

## 1) 产品价值。

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。

它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购商品的首要因素，因而一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。

产品价值是由顾客需要来决定的。

## 2) 服务价值。

服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。

服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。

## 3) 人员价值。

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益和质量、经营作风、应变能力所产生的价值。

企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。

## 4) 形象价值。

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。

包括企业的产品、技术、包装、商标、工作场所等有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。

2.顾客总成本 顾客总成本是指顾客为购买某一特定产品或服务所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，它包括货币成本、时间成本、精力成本（包括精神成本和体力成本）等。下面主要介绍时间成本与精力成本。

## 1) 时间成本。

时间成本是顾客购买或享受某种服务时所耗费的时间。

在顾客总价值与其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本就越小，从而“顾客让渡价值”越大。

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>