

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030352989

10位ISBN编号：703035298X

出版时间：2012-8

出版时间：孙玺 科学出版社 (2012-09出版)

作者：孙玺 编

页数：281

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>>

内容概要

《普通高等教育“十二五”规划教材：市场营销学》系统地介绍了学科概况、营销环境分析理论、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略等内容。

本书既照顾营销理论体系的完整性，又突出了营销理论发展的前沿性和营销实践的时代性：既突出了营销理论的系统介绍，又强调了实践应用性环节的要求。尤其是各个模块都以综合案例作为引导，中间穿插较多的实用型小案例，读者可以通过学习相关的营销实践问题巩固所学理论。

本书适合应用型本科院校的经济管理类专业的学生使用，也适合其他跨专业学生选修的使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 绪论 第一章 市场营销与市场营销学 第一节 市场和市场营销 一、市场的含义 二、市场营销的含义 第二节 市场营销学的产生和发展 一、市场营销思想产生的前提条件 二、市场营销理论的演进过程 三、市场营销理论在中国的传播 第三节 市场营销学的相关理论 一、市场营销学的相关理论基础 二、市场营销学构架 第四节 市场营销的新概念 一、整合营销和关系营销 二、市场营销组合的演变 三、网络营销 小结 复习思考题 第二章 市场营销管理哲学 第一节 市场营销管理哲学及其演进 一、市场营销管理 二、市场营销管理哲学 第二节 顾客满意 一、顾客满意的内涵 二、顾客让渡价值 小结 复习思考题 第二篇 分析篇 第三章 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及其构成 二、市场营销环境的特点 第二节 微观营销环境 一、企业 二、营销渠道企业 三、顾客 四、竞争者 五、公众 第三节 宏观营销环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、政治法律环境 五、科学技术环境 六、社会文化环境 第四节 环境分析与营销对策 一、企业市场营销的环境机会分析 二、企业市场营销的环境威胁分析 三、综合分析 小结 复习思考题 第四章 消费者市场和购买行为分析 第一节 消费者市场概述 一、消费者市场的含义和特点 二、消费者市场涉及的内容 三、消费者行为模型 四、消费者行为的影响因素 第二节 消费者购买决策过程 一、消费者购买决策过程的参与者 二、购买决策的类型 三、消费者购买决策过程的主要步骤 第三节 影响消费者购买行为的个体因素 一、消费者的认知过程 二、消费者的需要与动机 三、消费者的学习 四、消费者的生活方式 第四节 影响消费者购买行为的环境因素 一、文化因素 二、社会阶层 三、相关群体 四、消费者情境 小结 复习思考题 第五章 组织市场和购买行为分析 第一节 组织市场的类型和特点 一、组织市场的概念和类型 二、组织市场的特点 第二节 生产者市场和购买行为分析 一、生产者购买行为的主要类型 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、生产者购买过程的主要阶段 第三节 中间商市场和购买行为分析 一、中间商的购买类型 二、中间商购买过程的参与者 三、中间商市场购买行为的特点 四、中间商购买决策过程 五、影响中间商购买行为的主要因素 第四节 非营利组织市场和购买行为分析 一、非营利组织市场的类型 二、非营利组织的购买特点和方式 三、政府市场购买行为分析 小结 复习思考题 第六章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 一、市场营销信息系统的构成 二、理想的市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 一、市场营销调研概述 二、市场营销资料的搜集 第三节 市场需求的测量与预测 一、市场需求测量 二、估计目前市场需求 三、市场需求预测方法 小结 复习思考题 第三篇 战略篇 第七章 规划企业战略与市场营销管理 第一节 企业战略 一、企业战略的内涵 二、企业战略的层次结构及其特点 第二节 规划总体战略 一、认识和界定企业使命 二、区分战略经营单位 三、规划投资组合 四、规划总体战略 第三节 规划经营战略 一、分析经营任务 二、SWOT分析 三、选择战略目标 四、选择竞争战略 五、形成战略计划 第四节 规划和实施市场营销管理 一、市场营销管理的一般过程 二、发展市场营销组合 小结 复习思考题 第八章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 一、市场细分的概念 二、市场细分战略的产生与发展 三、市场细分的作用 四、市场细分的原则和程序 五、市场细分的标准和依据 第四篇 策略篇 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（一）政治环境 政治环境指企业市场营销的外部政治形势。

国内安定团结的政治局面不仅有利于经济发展和人民收入的增加，而且影响公众的心理状况，导致市场需求的变化。

国家政策规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。

企业对国际政治环境的分析，应了解政治权力与政治冲突对企业营销活动的影响。

政治权力影响市场营销往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业或其产品，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等。

政治冲突指国际上的重大事件与突发性事件，这类事件在和平与发展为主流的时代从未绝迹，对企业市场营销工作的影响或大或小，有时带来机会，有时带来威胁。

另外，企业应了解所在国家的政府在经济发展中的基本作用。

一国政府首先是以集团消费者的身份参与经济活动、影响市场需求，其次是以管理者的身份直接干预经济。

政府以消费者的身份对经济活动的影响水平在不同国家是有差别的。

政府支出水平不同，对社会需求结构和需求总量的影响就有差别。

企业还要考虑政府在某些行业中的垄断行为，这可能使企业失去经营的机会或者制约企业的营销运作能力。

（二）法律环境 法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。

法律环境是由政治环境所衍生的，它是市场营销中一个重要而又复杂的因素。

法律环境的主要因素包括法律体系、商事法律和工业产权保护等。

1.法律体系 目前全球法律制度有两大体系：普通法体系和大陆法体系。

普通法体系又称为习惯法、不成文法，起源于英国的法律体系，其特点是传统导向，重视习惯和判例，过去案例的判决理由对以后的案例具有约束力。

该体系的代表国家有英国、美国、加拿大、澳大利亚、新西兰以及曾经处于英国影响下的其他国家。

大陆法体系又称为成文法，起源于罗马法，其特点是判决的基础大都有可依据的法律条文，而不是依赖判例或法官的解释，世界上大多数国家都采用成文法。

市场营销者只有了解两大法律体系的差异，才能在不同法律体系的国家和地区开展正常的市场营销活动。

例如，实行普通法体系的国家，一般将“不可抗力”解释为洪水、雷击、地震和其他类似的自然灾害，当造成无法履约时，可以免除执行合同规定的义务；而在实行大陆法体系的国家内，“不可抗力”不但包括上述的自然力，还包括罢工和暴动、政变等人类行为。

应该注意的是，即使在同一法律体系下，各国的法律也互不相同。

许多国家的法律都对企业营销中的产品、价格、分销、促销做出了具体规定：在产品方面，为了保护消费者，产品的物理化学特性、安全性等都必须符合法令的要求；在价格方面，世界上许多国家对产品的零售价格和利润都有一定的限制；在分销方面，各国法律要求亦不尽相同；在促销方面，许多国家都制定了大量与广告有关的规定。

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>