

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787121087493

10位ISBN编号：7121087499

出版时间：2009-5

出版时间：电子工业出版社

作者：申纲领

页数：248

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>>

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上,研究市场营销活动及其规律性的综合性应用科学,具有全程性、综合性、实践性的特点。

市场营销学的研究对象是,企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动,提高企业的经济效益,求得生存和发展,实现企业的目标。

因此,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路和扩大市场销售额为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。

市场营销活动是在一定思想观念和理论的指导下进行的,所以我们要准确地把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质和任务,全面理解现代市场营销观念和理论的内涵,只有这样才能做好市场营销工作。

本教材系统地介绍了市场营销理论的基本框架和内容,详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。

全书共分十章,其主要内容包括市场营销概述,营销理念、企业营销环境,市场细分,目标市场与市场定位,产品策略,品牌与包装策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,市场营销组织、执行与控制等。

每章还增加了知识目标、能力目标、案例分析、小思考、复习思考题等内容,使各章内容的系统性更加突出。

由于市场营销是一门发展迅速、新成果层出不穷的学科,因此,教材的编写尽量从学生的角度出发,深入浅出,循序渐进,使学习内容逐步深化。

全书从市场营销的实际案例入手,引出各章的重要概念、基本原理和运作程序,并从理论和实践环节进行详细的阐述,使学生能准确了解所学的知识,既注重了理论的系统性和规范性,又突出了实用性和灵活性,内容上既体现了市场营销战略的国际化,又体现了策略的本土化。

编著者本着全面客观的原则,尽可能翔实客观地将目前市场营销学科的不同观点展示出来,便于教学和自学使用。

本书由许昌职业技术学院教授申纲领编著。

教材的编写参考了一些国内外相关文献和市场营销方面的教材,引用了大量国内外有关研究成果,在此对涉及的专家、学者表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,教材中可能存在不妥乃至错误之处,恳请同行及广大读者批评指正。

<<市场营销学>>

内容概要

本教材系统介绍了市场营销理论的基本框架和内容，详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。

全书共分11章，主要内容包括市场营销概述，营销理论，企业营销环境，市场细分，目标市场与市场定位，产品策略，品牌与包装策略，价格策略，渠道策略，促销策略，市场营销组织、执行与控制。每章增加了知识目标、能力目标、案例分析、小思考、复习思考题等内容，使各章内容的系统性更加突出。

本教材既注重了理论的系统性和规范性，又突出了实用性和灵活性。

<<市场营销学>>

作者简介

申纲领，教授，从事市场营销学、消费心理学和商品学课程的教学工作。
近年来，主编教材8部，发表相关专业论文16篇，获河南省政府，许昌市政府科技成果奖3项。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概述 1.1 市场营销的概念 1.2 市场营销学概述 1.3 市场营销观念和道德 复习思考题
第2章 营销理念 2.1 企业营销理念的演变与发展 2.2 现代营销理念的新发展 2.3 现代企业的营销理念
复习思考题 第3章 企业营销环境 3.1 企业营销环境概述 3.2 企业营销的微观环境分析 3.3 企业营销
宏观环境分析 3.4 营销相关环境分析与企业对策 复习思考题 第4章 市场细分 4.1 市场细分的含义与
用 4.2 市场细分的原则、标准与步骤 4.3 消费者市场分析 复习思考题 第5章 目标市场与市场定位
目标市场选择策略 5.2 影响目标市场选择的因素 5.3 市场定位 复习思考题 第6章 产品策略 6.1 产
念和产品分类 6.2 产品组合 6.3 产品市场生命周期 6.4 新产品开发 复习思考题 第7章 品牌与包装
7.1 品牌策略 7.2 商标策略 7.3 包装策略 复习思考题 第8章 价格策略 8.1 商品定价与定价程序 8
价方法 8.3 定价和调价策略 复习思考题 第9章 分销渠道策略 9.1 分销渠道概述 9.2 分销渠道的策
择和设计 9.3 分销渠道的管理 复习思考题 第10章 促销策略 10.1 促销策略概述 10.2 人员推销 10
告 10.4 公共关系 10.5 营业推广 复习思考题 第11章 市场营销组织、执行与控制 11.1 市场营销组
11.2 市场营销执行 11.3 市场营销控制 复习思考题 参考文献

章节摘录

政法环境是影响企业营销的重要宏观环境因素，包括政治环境和法律环境。政治环境引导着企业营销活动的方向，法律环境则为企业规定经营活动的行为准则。政治与法律相互联系，共同对企业的市场营销活动产生影响和发挥作用。

1. 政治环境 政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势。

一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。

如果政局稳定，人民安居乐业，就会给企业营造良好的营销环境；相反，政局不稳，社会矛盾尖锐，秩序混乱，则会影响经济发展和人们的购买力。

所以，企业在对外营销活动中，一定要考虑东道国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。

目前我国正处于大力发展社会主义市场经济的条件下，为了推进市场经济进程，我国政府不断推出新的改革措施和方针政策，其中不少政策对企业的营销活动影响很大。

例如，人口政策、财政金融政策、能源政策、产业政策、对外开放政策等，这些都是对企业营销工作具有显著影响的政策。

再如，国家通过降低利率来鼓励消费；通过征收个人收入调节税调节消费者收入，从而以影响消费者的购买力来影响消费者需求；通过增加产品税（如对香烟、酒等）来抑制消费者的消费需求。

在国际贸易中，不同的国家也会制定一些相应的政策来干预外国企业在本国的营销活动。

这些措施主要体现在以下几个方面。

1) 进口限制。

这类措施包括两类：一类是限制进口数量的各项措施；一类是限制外国产品在本国市场上销售的措施。

政府实行进口限制的主要目的在于保护本国工业，确保本国企业在市场上的竞争优势。

2) 税收政策。

政府在税收方面的政策措施会对企业经营活动产生影响。

比如，对某些产品征收特别税或高额税，使这些产品的竞争力减弱，给经营这些产品的企业效益带来一定影响。

3) 价格管制。

当一个国家发生了经济问题时（如经济危机、通货膨胀等）政府就会对某些重要物资，以至所有产品采取价格管制措施。

这种价格管制直接干预了企业的定价决策，影响着企业的营销活动。

4) 外汇管制。

指政府对外汇买卖及一切外汇经营业务所实行的管制。

外汇管制会对企业营销活动，特别是国际营销活动产生重要影响。

例如，实行外汇管制使企业生产所需的原料、设备和零部件不能自由地从国外进口，企业的利润和资金也不能或不能随意汇回母国。

5) 国有化政策。

指政府由于政治、经济等原因对企业所有权实行的集中措施。

例如，为了保护本国工业免受外国势力阻挠，将外国企业收归国有。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》特色是目的性强：通过理论研究和案例分析实现理论与实践的有机结合，力争启发读者的理性思考，指导读者提高实践能力。

适用性广：作为教材主要服务于高职高专院校财经专业的学生。

知识新颖：引用最新的法律法规、案例和数据。

体例活泼：强调图表有机结合，栏目多样化。

资源丰富：可免费下载教学资料包。

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>