

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787122031358

10位ISBN编号：7122031357

出版时间：2008-7

出版时间：化学工业出版社

作者：吕朝晖 编

页数：237

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>

## 前言

《高等学校规划教材·市场营销原理》是以教育部高教司制定颁布的《市场营销教学基本要求》为依据,根据编者多年的教学实践,以营销之父菲利普·科特勒的理论体系为基础,结合企业市场营销的实践和理论发展,参阅了大量有关书籍和参考资料编写而成。

《高等学校规划教材·市场营销原理》在设计上力图照顾不同层次的读者,既可作为经管类专业本、专科教材之用,也可供有志于掌握这门科学的各界人士参考。

《高等学校规划教材·市场营销原理》的编写具有以下特点。

1. 在教材的难易程度把握上,根据“理论必需和够用”的原则,理论叙述简明扼要,既便于教师讲授,又给学生勾画出了完整的知识轮廓。

2. 在具体安排上,不仅强调体系的完整性,更力求突出重点,对基本概念、基本原理讲深讲透,举一反三。

3. 在内容选择上,力求体现本学科最新的动向和成果,增加了市场营销理论的新思维、新方法及新发展。

4. 在编写方法上,突出基本原理的实践性和操作性,以能力培养为中心,除了每章之后的案例以外,在每章理论知识的介绍中,穿插了案例和资料,以锻炼学生分析问题和解决问题的能力。

## <<市场营销原理>>

### 内容概要

共分十二章，第一章着重阐述了市场与市场营销的基本概念、市场营销活动的过程、任务、哲学和市场营销理论的新发展；第二章阐述了市场营销环境的概念、直接营销环境与间接营销环境分析的框架及营销环境分析；第三章阐述了营销信息系统、营销调研技术及市场预测；第四章阐述了消费者市场购买行为分析、组织市场购买行为的概念和分析方法；第五章阐述了市场营销战略规划的概念及其过程；第六章着重介绍了市场细分、目标市场选择和市场定位；第七章-第十章着重对产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略进行了分析；第十一章着重阐述了市场营销管理的内容；第十二章着重介绍了国际市场营销的特点、环境、主要决策及其营销的组织机构。各章均附有阅读材料。

<<市场营销原理>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场第二节 市场营销第三节 市场营销活动的过程第四节 市场营销的任务第五节 市场营销哲学第六节 市场营销理论的新发展阅读材料思考与练习第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的概述第二节 直接营销环境第三节 间接营销环境第四节 营销环境分析阅读材料思考与练习第三章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场预测阅读材料思考与练习第四章 购买行为分析第一节 消费者市场购买行为概述第二节 影响消费者购买的主要因素第三节 消费者的购买决策过程第四节 组织市场购买行为阅读材料思考与练习第五章 市场营销战略规划第六章 目标市场分析第七章 营销策略组合与产品策略第八章 定价策略第九章 分销渠道策略第十章 整合营销传播策略第十一章 市场营销管理第十二章 国际市场营销参考文献

## 章节摘录

**第一章 市场营销概述** 市场营销是市场经济不断发展的产物。在社会主义市场经济条件下，市场营销对于每一个企业、每一个行业乃至整个国家的经济发展都具有十分重要的意义。

现代市场营销学已成为与企业管理相结合，并同经济学、行为科学、哲学、社会学、心理学、人类学、数学等学科相结合的边缘应用学科。

学习市场营销学，首先要理解市场及市场营销的内涵，领会市场营销观念，把握市场营销过程，从而对市场营销学有一个概括性的了解。

**第一节 市场** 在现代，市场已经非常发达，各种类型、不同层次和形式的市场遍布世界各地。在传统意义上，人们习惯把市场看作是买卖的场所，买者与卖者聚集在那里，面对面地进行交易活动。所以传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所，而现代意义的市场已发生了根本变化。

**一、市场的产生与发展** 市场（market）是如何形成和发展起来的？其产生的根源是什么？

要回答这个问题，需要回顾社会经济发展的历史。

在原始社会的蒙昧时代，社会生产力水平低下，很少有剩余产品，没有交换的基本条件，也就不存在市场。

原始社会的野蛮时代，第一次社会大分工即游牧业与农业的分离，使社会生产力水平得以提高，有了一定的剩余产品可以用来进行交换，开始出现了原始的市场。

在野蛮时代末期，第二次社会大分工导致了手工业的出现，产生了以交换为目的的商品生产。工匠们通过市场用自产的产品交换自己所需之物。

第三次社会大分工，出现了专门从事商品流通而不从事生产的商人。

商人们从生产者那里购进商品，然后在市场上转售给其他买主。

商人的出现，促进了商品交换的发展，商品生产者可以专门为市场而生产。

<<市场营销原理>>

编辑推荐

既可以作为高等学校经管类专业本、专科市场营销教材，也可供有志于掌握这门科学的各界人士参考。

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>