

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787209046176

10位ISBN编号：7209046178

出版时间：2008-12

出版时间：山东人民出版社

作者：牟宗山 编

页数：265

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

市场营销学是一门主要以消费者为中心，研究企业市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。

在全球经济一体化的新经济环境下，市场营销学不仅是一门学科，更是一种思维方式，我们可以运用它去解决社会、经济和生活各个领域中的问题。

市场营销学的教学任务是通过理论和实践教学，使学生确立正确的营销理念，掌握市场营销基本策略，拓展学生们的想象空间，为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础，旨在培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

在本书的编写过程中，我们充分考虑了我国教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见和高职高专教育的特点，以市场营销学的基本理论、程序、原则和实用技术为主线，系统地介绍了市场营销学的基础理论知识和技术方法，还紧密联系实际，并结合市场营销理论和实践发展的新动向，注重吸收、借鉴国内外市场营销理论研究的新成果和实际工作的经验，突出教材的通用性、实践性和超前性。

为了适应教学需要，便于学生学习，我们配备了相应的思考和实训题。

本书可作为高等职业教育市场营销专业和相关专业的教材，也可作为广大市场营销专业人员自学的参考教材。

本教材共分12章：绪论、市场营销环境、市场购买行为分析、市场竞争分析、市场调查与预测、市场细分与定位、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销策划的实施、市场营销新发展。

本书在编写中力求达到如下几个目标：（1）体系的完整性和内容的创新性统一。在内容安排上，一方面尊重市场营销理论体系的完整性、规律性和逻辑性，另一方面根据营销实践的发展和最新的理论研究成果加入一些新知识和新方法。

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销学是一门主要以消费者为中心，研究企业市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。

在全球经济一体化的新经济环境下，市场营销学不仅是一门学科，更是一种思维方式，我们可以运用它去解决社会、经济和生活各个领域中的问题。

市场营销学的教学任务是通过理论和实践教学，使学生确立正确的营销理念，掌握市场营销基本策略，拓展学生们的想象空间，为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础，旨在培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销的概念第二节 市场营销观念第三节 市场营销研究的对象和内容
第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义及特点第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境
第四节 环境分析与营销对策第三章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节
组织市场购买行为分析第四章 市场竞争分析第一节 竞争者分析第二节 市场竞争者策略第五章
市场调查与预测第一节 市场调查概述第二节 市场调查的方法第三节 市场营销预测第六章 市
场细分与定位第一节 市场细分概述第二节 市场细分的标准和方法第三节 目标市场的选择第四节
目标市场定位第七章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周
期策略第四节 新产品开发策略第五节 品牌策略第六节 包装策略第八章 定价策略第一节 影响
定价的因素第二节 定价方法第三节 定价策略第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节
分销渠道的设计第三节 分销渠道的管理第四节 中间商第十章 促销策略第一节 促销与促销组
合第二节 广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 公共关系第十一章 市场营销管理第一
节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销实施与控制第十二章 市场营销新发展第
一节 网络营销第二节 服务营销第三节 关系营销第四节 绿色营销

章节摘录

第一章 绪论 学习目标：通过本章内容的学习，理解市场营销的概念及基本原理，掌握市场营销观念的形成与发展规律，了解市场营销研究的对象、内容及作用。

第一节 市场营销的概念 一、市场营销与市场营销学 （一）市场营销与市场营销学的含义 市场营销与市场营销学两者的英文均为Marketing。

市场营销是指盈利性团体的市场经营、销售及其相关的全部业务活动，即企业的整体营销活动。企业的整体营销活动是一个综合的系统过程，它的起点是目标市场的消费者，通过对这些消费者的调查研究，了解他们的需求特征，生产出适合他们需要的产品，然后通过各种市场营销手段，使这些产品顺畅地送达消费者手中，并及时了解和反馈消费者对产品的评价情况。

而市场营销学则是研究这种活动及其影响因素的一门学问。

（二）市场营销的功能与作用 市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生活消费或生产消费的需要。

它是通过执行其功能，创造出经济效用，来发挥其解决种种产销矛盾作用的。

市场营销的功能分为三类：交换功能、物流功能、便利功能。

1、交换功能 主要包括购买和销售两个方面。

在交换过程中，产品的所有权发生转移，买方主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行抉择，卖方主体需要确定目标市场，进入市场，努力促销并实施售后服务等。

在交换过程中价格因素起着十分重要的作用。

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>