

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300090238

10位ISBN编号：7300090230

出版时间：2008-3

出版时间：中国人民大学

作者：刘传江

页数：316

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

本书全面系统地介绍了现代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。

主要内容包括：市场营销的基本概念、战略规划与营销管理过程，市场营销环境，购买者市场行为分析，市场细分与目标市场，市场竞争战略，产品策略，价格策略，分销策略，促销策略，市场营销组织、计划与控制，营销调研与信息系统，国际市场营销，市场营销的新领域与新理论。

本书每章都有要点提示，并附有精选案例。

本书既注重理论的系统性和规范性，又突出了实用性和灵活性；在内容上既体现了战略的国际化，又体现了策略的本土化。

作者简介

刘传江，武汉大学经济研究所所长、战略管理研究院副院长、人口·资源·环境经济研究中心副主任，教授、博士生导师。

湖北省政协委员、民建武汉市副主委。

先后主持、承担了包括国家自然科学基金项目、国家社会科学基金重大项目和重点项目、教育部人文社会科学重大项目、教育部人文社会科学博士点基金项目等30项科研课题的研究工作；发表论文170余篇，出版《中国城市化的制度安排与创新》、《经济可持续发展的制度创新》、《城镇化与城乡可持续发展》等8部著作，与简新华教授联合主编了国内第一套人口·资源与环境经济学丛书。

科研成果曾获得中国高校人文社会科学优秀成果三等奖、中国人口科学优秀成果一等奖、湖北省社会科学优秀成果一等奖、武汉大学社会科学优秀成果一等奖等奖励20余项次，2004年入选教育部首届“新世纪优秀人才支持计划”。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学导论第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销观念的演变第三节 市场营销学的研究内容与研究方法第四节 市场营销学的产生与发展第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境分析第二节 宏观营销环境第三节 市场营销微观环境第三章 购买者市场行为分析第一节 消费者市场和购买行为第二节 产业市场购买行为第三节 政府市场购买行为第四章 市场细分与目标市场第一节 市场细分第二节 目标市场的选择第三节 市场定位第五章 市场竞争战略第一节 市场竞争战略的内涵第二节 竞争者分析第三节 企业面对竞争者的一般竞争战略第四节 在市场处于不同地位的企业竞争战略第六章 产品策略第一节 产品整体概念和产品分类第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌、包装与销售服务第七章 价格策略第一节 影响商品定价的主要因素第二节 定价目标与定价程序第三节 定价方法第四节 定价策略第五节 价格调整第八章 分销策略第一节 分销渠道及其结构第二节 分销渠道的类型及其影响因素第三节 营销渠道的主要成员第四节 物流管理第五节 分销渠道的选择与管理第九章 促销策略第一节 促销和促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 营业推广第五节 公共关系第十章 市场营销组织、计划与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销组织的设计与建立第三节 市场营销计划第四节 市场营销控制第十一章 营销调研与信息系统第一节 市场营销调研第二节 市场营销信息系统第十二章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销的发展过程第三节 国际市场营销环境第四节 国际市场进入策略第五节 国际市场营销策略第十三章 市场营销的新领域与新理论第一节 服务营销第二节 关系营销第三节 绿色营销第四节 网络营销参考文献

章节摘录

第一章 市场营销学导论 第二节 市场营销观念的演变 市场营销观念,又称营销管理观念,是贯彻于企业市场营销活动的指导思想,也是企业决策人员、营销人员的经营思想或商业观,它概括了一个企业的经营态度和思维方式。

在西方国家,企业的市场营销思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”转变为“以销定产”的过程。

一、市场营销观念的演变过程 (一) 生产观念阶段 生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。

企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。

企业经营管理的重点是提高生产效率和分销效率,增加产量,降低成本以扩展市场,而在营销方面不用花费很多精力。

例如,美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”。

福特汽车公司开发的T型车,完全是单一车型、单一颜色。

福特公司后来采取流水线生产,生产效率大大提高,价格也随之降低,依靠成本优势提高了福特汽车的市场占有率,成为美国最大的汽车公司。

这是“生产观念”的典型事例。

生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

(二) 产品观念阶段 产品观念也是一种较早的企业经营观念,是以产品为中心的营销观念。

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。

最容易产生产品观念的场合,就是当企业发明一项新产品时。

在这种情况下,企业最容易导致“市场营销近视”,即一味地把注意力放在自己的产品上,认为自己的产品物美价廉,而对市场需要缺乏关注,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

(三) 推销观念阶段 推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代初,是以推销为中心的营销观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。

推销观念强调,消费者通常不会主动选择和购买那些非渴求物品,即对于购买者一般不会想到要去购买的产品或服务,如果企业采取适当的推销措施,可以刺激和诱导消费者产生购买行为。

由于任何顾客都可能通过推销工作被说服,因此,企业只要努力推销某种产品,消费者就会更多地购买该产品。

许多企业在生产能力过剩,批发商、零售商库存商品过多时,往往都奉行推销观念,实行强化推销。

推销观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告宣传及推销工作,但其实质仍然是以生产为中心。

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>