

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301130858

10位ISBN编号：7301130856

出版时间：2008-7

出版时间：北京大学出版社

作者：张冬霞 主编

页数：286

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>

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 前言

在改革开放过程中，随着我国市场经济体制的确定和趋于完善，市场营销学已经成为社会上最热门的学问之一。

从最初的引入、传播、模仿发展到现今的创造性应用，应用范围也从消费品领域、产业用品领域扩展到服务领域。

与此同时，市场营销学也成为国内管理学科中知名度和普及程度最高的课程之一，被国家教育部列为高等教育工商管理类专业的核心课程。

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，为学生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。

本教材共分为16章，侧重介绍市场营销的战略和战术，其中对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销渠道策略等营销要素做了详细的阐述。

编者在写书过程中，一直在思索，对西方积百余年经验而形成的市场营销学理论怎样才能洋为中用，对我国发展迅速的高职教育，市场营销类教材怎样才能突出应用性，带着对这些问题的思考，本书在编写过程中注重突出以下特点：（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，加入一些新的知识和新方法；（2）注重案例、理论与实际相结合，突出学科特点。

鉴于市场营销学课程具有综合性、实践性和应用性的特点，本书在各章节末增加了“案例分析”，旨在改变传统的课堂单项灌输的教学模式，增加教学相长的双向互动；（3）强化了实践环节。

作为高职院校用书，在全书最后，增加了模拟实训内容，老师可以根据教学的需要，组织学生按照实训要求进行练习，培养学生的应用能力和职业能力。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业的教材或参考书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

本书针对高等职业院校学生的课程特点和认识规律。  
以现代视角。

从国内外营销理论和实务发展的现状出发，全面、系统地阐释了现代市场营销学观念和理论的内涵，对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较为详细的阐述。

本书结构清晰、语言通俗、范例翔实、内容丰富。  
每章都配有案例分析，强化了实践环节。

作为高职院校用书，在全书最后，增加了模拟实训内容，进一步培养学生的应用能力和职业能力。

本书适合作为高等职业院校市场营销、工商管理或其他相关专业的市场营销学教材，也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 导论 1.1 市场营销学的产生和发展 1.1.1 市场与市场营销 1.1.2 西方市场营销学的产生与发展 1.1.3 我国市场营销学的研究现状 1.2 市场营销学的研究对象和基本特征 1.2.1 市场营销学的研究对象 1.2.2 市场营销的基本特征 1.3 市场营销学的研究方法 1.3.1 传统研究方法 1.3.2 现代研究方法 1.4 市场营销观念的演进 1.4.1 市场营销观念的演进 1.4.2 传统经营观念和新型经营观念的区别 1.5 案例分析第2章 市场营销环境分析 2.1 企业与市场营销环境 2.2 微观市场营销环境 2.2.1 企业 2.2.2 营销渠道企业 2.2.3 顾客 2.2.4 竞争者 2.2.5 公众 2.3 宏观市场营销环境 2.3.1 人口环境 2.3.2 经济环境 2.3.3 政治法律环境 2.3.4 科技环境 2.3.5 自然环境 2.3.6 社会文化环境 2.4 案例分析第3章 消费者购买行为 3.1 消费者市场与消费者购买行为模式 3.1.1 消费者 3.1.2 消费者市场 3.1.3 消费者购买行为模式 3.2 影响消费者购买行为的因素 3.2.1 文化因素 3.2.2 社会因素 3.2.3 个人因素 3.2.4 心理因素 3.3 消费者购买决策过程 3.3.1 消费者购买决策过程的参与者 3.3.2 消费者购买决策类型 3.3.3 消费者购买决策过程 3.4 案例分析第4章 生产者市场 4.1 生产者市场定义 4.2 生产者市场购买特征 4.3 生产者市场的购买类型和购买参与者 4.3.1 生产者市场的购买类型 4.3.2 生产者市场的购买参与者 4.4 生产者市场的购买决策过程 4.4.1 识别问题 4.4.2 确定需要 4.4.3 说明需要 4.4.4 物色供应商 4.4.5 征求建议 4.4.6 供应商选择 4.4.7 签订合约 4.4.8 绩效评价 4.5 案例分析第5章 竞争者行为 5.1 竞争者分析 .....第6章 市场营销调研第7章 市场细分及目标市场策略第8章 产品策略第9章 产品品牌与包装策略第10章 价格策略第11章 分销渠道策略第12章 促销策略第13章 市场营销管理第14章 国际市场营销第15章 营销发展新趋势《市场营销学》课程实训计划参考文献

## 章节摘录

第2章 市场营销环境分析 2.1 企业与市场营销环境 企业是社会有机体的细胞，它不能离开社会而独立存在。任何一个企业都是在不断变化着的社会经济环境中运行的，正如美国营销学家弗雷德里克·拉斯和查尔斯·柯克帕特里克在他们的《销售学》一书中所说的那样：“企业的营销活动不管规划的多么完美，都不可能真空中实施，而要受到机遇的摆布及瞬间变化的影响和干扰。

今天的市场是一个快速变化、高度竞争的市场，企业面对的市场环境呈现了这样的特点。

(1) 顾客处于主导地位：顾客的需求已成为指挥企业经营方向的令旗，买方市场业已形成；(2) 产品多样化：产品的种类和特色层出不穷，生命周期正在加速缩短，技术的复杂性在不断提高；(3) 竞争日益加剧：随着交通运输和信息技术的突飞猛进，竞争已经在全球范围内展开；(4) 市场规则渐趋统一：在市场全球化过程中，包括世界贸易组织在内的国际组织以及各国政府都纷纷制定和实施更加严密而统一的市场竞争规范。

企业的市场营销环境是指与企业市场营销有关的，影响产品的供给与需求的各种外界条件和因素的综合。

对企业来说，在这些条件和因素里，随时蕴藏着商业机遇和潜在的威胁，但是他们错综复杂，且瞬息万变。

企业尽管没有能力控制或左右营销环境，但企业可以选择其中有利的环境因素，并运用适当的营销决策来利用机遇，躲避威胁和风险。

根据营销环境对企业营销活动发生影响的方式和程度，可以将市场营销环境概括为两大类：微观环境和宏观环境。

微观环境是与企业营销活动紧密相连，直接影响企业服务顾客的能力的各种力量，包括企业本身、营销渠道企业。

顾客、竞争者和公众等，也称为直接营销环境。

宏观环境是那些作用于直接营销环境，并可能给企业带来市场营销机会或潜在威胁的主要社会力量，包括人口、经济、政治法律、科技、自然及社会文化等企业不可控的因素，也称为间接营销环境。

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

《21世纪全国高职高专财经管理类规划教材·市场营销学》结构清晰、语言通俗、范例翔实、内容丰富。

每章都配有案例分析，强化了实践环节。

作为高职院校用书，在全书最后，增加了模拟实训内容，进一步培养学生的应用能力和职业能力。

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>