

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301172377

10位ISBN编号：7301172370

出版时间：2010-7

出版时间：北京大学出版社

作者：陆剑清 编

页数：285

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

随着中国经济日益融入全球市场,以为市场经济服务、指导企业经营实践为己任的市场营销学正面临着经济全球化浪潮的新挑战。

本人在多年的市场营销教学活动中深切体会到,由于营销学科具有极强的实践性与应用性,营销学教材在内容上只有做到不断更新、与时俱进,通过不断引进新原理、新方法以充实完善自身的理论体系,并及时有效地分析解答营销实践活动中产生的新问题,真正做到与社会经济发展同步,才能够赢得市场与企业的认可,保持市场营销学科发展的旺盛生命力。

当前,从理论创新的视角出发,通过系统引入认知决策、行为博弈等新原理与新方法,尝试变革传统市场营销学教材体系与内容,已成为21世纪市场营销学科发展的新趋势。

据此,本书中各章内容主题安排如下:第一章“市场营销导论”、第二章“消费者动机与市场细分”、第三章“消费者认知与顾客满意”、第四章“消费者学习与广告促销”、第五章“消费者决策与购买行为”、第六章“博弈论与产品定价”、第七章“消费者沟通与关系营销”、第八章“消费文化与整合营销传播”。

同时,为了便于读者阅读与理解,本书在各章内容前设置了学习目标,并在各章节中插入了各类营销专栏(诸如“营销启示”、“营销视野”、“营销前沿”、“营销拓展”、“营销联想”、“营销提示”等),在各章后则辅以“经典案例评析”及“本章小结”(具体包括“内容提要”、“关键概念”和“复习思考题”),以供读者回味与掌握。

本书坚持“理论创新、特色鲜明、紧跟前沿、精干实用”的写作理念,充分体现了高校课程改革与学科发展方向紧密结合的时代要求,能够有效满足高等院校市场营销课程教学改革的迫切需要,适合高等院校市场营销学专业的理论教学及MBA课程教学。

同时,本书努力贯彻“专业性”与“实用性”相结合的原则,理论阐述引经据典、深入浅出,案例评析生动鲜活、引人入胜,亦是广大企业开展市场营销理论与实务培训的良好教材。

<<市场营销学>>

作者简介

陆剑清，心理学博士，华东师范大学金融学系副教授，硕士生导师，上海市管理心理学会副会长，长期从事行为金融学、投资者行为学与金融营销学领域的教学与科研工作。

陆剑清博士已出版了《投资者行为学》（2010）、《行为金融学》（2009）、《现代投资心理学》（2009）、《行为

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销的理论概述 第二节 市场营销的学科研究对象、内容与方法
第三节 经典案例评析 本章小结第二章 消费者动机与市场细分 第一节 消费者动机的理论概述 第二
节 消费者需要视角的市场细分策略 第三节 经典案例评析 本章小结第三章 消费者认知与顾客满意
第一节 消费者认知的理论概述 第二节 消费者认知视角的顾客满意策略 第三节 经典案例评析 本章
小结第四章 消费者学习与广告促销 第一节 广告原理概述 第二节 消费者学习视角的广告促销策略
第三节 经典案例评析 本章小结第五章 消费者决策与购买行为 第一节 消费者决策的理论概述 第二
节 消费者决策视角的购买行为策略 第三节 经典案例评析 本章小结第六章 博弈论与产品定价 第一
节 博弈论及其应用概述 第二节 基于博弈论视角的产品定价策略 第三节 经典案例评析 本章小结第
七章 消费者沟通与关系营销 第一节 消费者沟通的理论概述 第二节 消费者沟通视角的关系营销策略
第三节 经典案例评析 本章小结第八章 消费文化与整合营销传播 第一节 消费文化的理论概述 第二
节 消费文化视角的整合营销传播策略 第三节 经典案例评析 本章小结参考文献

章节摘录

插图：每个人都有影响其购买行为的独特个性。

个性是指个体独特的心理特征，这种心理特征会使得个体与其环境保持相对一致和持久的反应。

个性通常可以用自信心、控制欲、自主意识、顺从、交际性、防守性以及适应性等心理特征来描述。如果企业能够区分出不同的个性，并且个性与产品或品牌的选择之间存在着明确的相关性，那么消费者的个性就可以成为细分市场的心理变量。

现在许多消费者购买商品不仅仅是为了满足其物质上的需要，更是为了张扬其个性特征，因此越来越多的企业根据消费者的个性进行市场细分。

例如，某钟表眼镜公司把市场细分为：传统型消费人群、新潮型消费人群、节俭型消费人群、活泼型消费人群等，并在经营中努力迎合目标消费人群的个性，以使所经营的商品适合消费者的心理需求，树立起“品牌个性”和“品牌形象”，从而保持和扩大本企业产品的市场份额。

2.生活方式在经济较为发达的条件下，消费者的生活方式日趋多样化，不同的生活方式往往会产生不同的消费需求和购买行为，即使是对同一种商品，人们也会在质量、外观、规格、型号等方面产生不同的需求。

如今的许多消费者购买商品不仅仅是为了满足物质方面的需要，更重要的是为了表现他们的生活方式，满足其心理需要（诸如显示其身份地位或追求时尚等）。

因此，企业就应按照这些“心理变量”来细分市场，设计不同的产品或服务，安排不同的市场营销组合。

例如，美国某服装公司把妇女分成“朴素型妇女”、“时髦妇女”、“有男子气的妇女”三种类型，分别设计和生产不同的妇女服装。

对于这些生活方式不同的消费人群，不仅产品的设计不同，而且产品价格、经销渠道、广告宣传活动等也应有所不同。

许多企业便是通过生活方式的细分发现了具有吸引力的市场机会。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》：高等院校经济学管理学系列教材。

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>