

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302164487

10位ISBN编号：7302164487

出版时间：2008-1

出版时间：清华大学

作者：吴泗宗

页数：407

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

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材，集中了多位在市场营销学理论与实践上有着丰富经验与卓越成就的专家教授的经验和见解，将博弈论引入了竞争战略，借助各种数学模型解决营销问题。对于网络经济条件下，营销管理应对各行业各领域市场竞争的不断变化具有良好的借鉴性。

本书第3版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，在前两版的基础上，对营销管理的研究和应用进行更深入的研究。

书中展望了新世纪营销学的最新发展，特别介绍了政治营销、长尾营销等相关内容，对营销管理的理论模型也进行了阐述和介绍。

每一章后面都附有与本章内容相对应的案例，突出了市场营销理论与实践的相互影响和互动促进的特征，能帮助读者更好地把握和吸收营销理论的内容。

本书适合用作高等院校经济管理及相关专业本科生、研究生的教材，也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

本书配有完整的教学课件，下载网址为<http://www.tupwk.com.cn>。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 认识营销 1.1 营销的核心概念 1.2 营销观念的演变 思考题 【案例研究】耐克礼物 第2章 顾客满意战略 2.1 概述 2.2 从PIMS理论到CS理论 2.3 顾客让渡价值与顾客满意保持顾客 思考题 【案例研究】顾客满意在沃尔玛 第3章 营销环境分析 3.1 营销环境概述 3.2 微观营销环境分析 3.3 宏观环境分析 3.4 营销环境分析方法 思考题 【案例研究】传媒——新媒体时代的领跑者 第4章 营销战略规划 4.1 营销战略的涵义与企业营销战略体系 4.2 企业使命和企业目标 4.3 企业战略业务单位规划 4.4 企业成长战略 思考题 【案例研究】GE(美国通用电气公司)年报与杰克·韦尔奇的公司战略 第5章 消费者行为分析 5.1 消费者需求与消费行为模式 5.2 消费者行为的影响因素 5.3 消费者购买行为类型与过程 5.4 消费者行为理论的最新发展 5.5 现代消费者购买行为的趋势及主要特征 思考题 【案例研究】新天葡萄酒是否改变了中国人的饮酒习惯？
- 第6章 组织市场购买行为 6.1 组织市场购买的基本概念 6.2 组织购买的过程和类型 6.3 组织购买行为的主要影响因素 思考题 【案例研究】国美的采购管理 第7章 竞争策略 7.1 市场竞争 7.2 市场竞争的一般战略 7.3 市场地位与竞争战略 7.4 市场地位与竞争战略 7.5 博弈论与动态竞争战略 思考题 【案例研究】绿之争——柯达富士竞争策略 第8章 市场细分、目标市场、市场定位 8.1 市场细分 8.2 目标市场选择 8.3 市场定位概念及其发展 8.4 市场定位战略的制定 8.5 扩大定位差异化 8.6 形象定位及其传播 思考题 【案例研究】上海通用汽车的市场布局 第9章 产品与服务策略 9.1 产品概念及其分类 9.2 产品组合与产品线决策 9.3 包装、标签和担保 9.4 服务的设计及管理 思考题 【案例研究】“康师傅”——从徒弟到师傅 第10章 品牌策略 10.1 品牌的基本概念 10.2 品牌资产与品牌资产模型 10.3 品牌策略选择与组合 10.4 品牌价值评估 10.5 成功的品牌营销模式 思考题 【案例研究】美加净能否东山再起？
- 第11章 新产品开发及其策略 11.1 营销学的新产品开发 11.2 新产品开发过程：创意 11.3 新产品开发过程：从概念到战略 11.4 新产品开发过程：从产品开发到商品化 11.5 新产品的推广和采用 11.6 产品市场生命周期理论 11.7 产品生命周期的市场策略 思考题 219 【案例研究】成功的宝洁，失败的润妍 第12章 企业定价策略 12.1 产品定价程序 12.2 企业定价方法 12.3 企业定价技巧 思考题 【案例研究】价格战：长虹手中的“双刃剑” 第13章 营销渠道管理 13.1 营销渠道概念 13.2 营销渠道结构 13.3 设计营销渠道 13.4 营销渠道的管理 13.5 零售与批发 13.6 物流与供应链 思考题 【案例研究】获直销首张牌照，雅芳时代来临？
- 第14章 促销策略 14.1 促销信息沟通 14.2 广告策略和销售促进策略 14.3 公共关系和事件体验 14.4 人员传播的管理：直接营销和人员推销 14.5 整合营销传播 思考题 【案例研究】《英雄》的促销策略 第15章 营销组合与计划执行 15.1 营销组合策略 15.2 公司组织与营销组织 15.3 营销计划的执行与诊断 思考题 【案例研究】“动感地带”带动潮流 第16章 营销策划 第17章 营销新发展 第18章 政治营销 第19章 营销管理中的模型和定量研究方法 参考文献

## 章节摘录

第1章 认识营销 20世纪90年代以来,人类社会发生了急剧的变化:第一,由于信息技术的革命,全球一体化正在逐渐成为现实。

今天,飞机、传真机、全球卫星定位、互联网、世界电视卫星通讯已经把地球缩小,各国以前所未有的速度朝着“地球村”的方向迈进,任何一个国家想要离开“地球村”而得到高速发展都是不可能的。

同样,全球一体化也把企业拉入了这个进程,今天的企业更多的是世界性的企业,它的原材料来自全世界,它的零部件也来自全世界,当然,它的产品更是销往全世界。

第二,经济增长速度减慢。

20世纪60年代,日本的经济高速发展,创造了所谓“日本奇迹”。

日本人凭借着其严密的组织,勤奋的劳动,“创造性的模仿”,用产品的“多样化”打败了以“标准化”生产而见长的工业化强国——美国,从20世纪60年代末到80年代末,日本异军突起,富甲天下。世界仿佛成了日本人的世界,而美国却节节败退。

然而,进入20世纪90年代以来,世界经济形势发生了戏剧性的逆转,美日经济实力倒置,美国利用高新技术创造了工业化时代被认为是神话的“个性化”产品,从而一举夺回世界经济霸主的地位。

而日本则风光不再,一直在经济衰退的泥坑里难以自拔。

与此同时,曾经在20世纪70年代创造了经济起飞奇迹的新兴工业化国家,如韩国、新加坡、泰国和马来西亚等国也因金融危机,经济剧烈动荡,企业举步维艰,市场走淡,人民生活水平急剧下降。

市场竞争以前所未有的急剧状态在世界范围展开。

当人类社会带着20世纪巨大的财富,同时也挟着20世纪巨大的危机跨入21世纪之时,中国应该如何迎接21世纪的挑战呢?进入新世纪的中国,经过20余年的改革开放,实力倍增,但与许多国家一样,面对新世纪的危难,我们更有一种危机感。

危机来自两个方面。

其一,信息产业飞速发展,以信息产业为特征的科技浪潮向我们涌来,而我们尚未完成工业革命;日益剧增的国际竞争逼近我们的国门,而我们的企业设备落后老化,技术陈旧。

其二,国内市场经过20年的努力,克服了困扰人们40余年的物质短缺与不足,然而与此同时,另一场危机——需求不足,又向我们袭来。

我们有着战胜物质短缺的丰富经验,却缺乏应对需求不足的有效手段;我们的企业有大量的在物资短缺之时满天飞的采购员,却缺乏面对需求不足之时能成功销售产品的营销员。

<<市场营销学>>

编辑推荐

本书特点： 全面系统地研究了市场营销本土化的经营理念、策略和战略 探索市场营销在信息化条件下的新发展，并将近年所出现的一些新的营销方式(如政治营销、长尾营销等)介绍给读者 将博弈论引入竞争战略，借助各种数学模型解决营销问题 每一章都有相对应的案例，以帮助读者更好地理解和把握营销理论的内容 案例选择立足中国实践，以帮助读者建立营销策划的思路 配备丰富的思考题和相关的电子教案辅助教学和学习，可从<http://www.tupwk.com.cn>网站下载 本书读者： 高等院校经济管理专业本科生 MBA、EMBA学生 经济管理专业的教学、科研人员，咨询公司咨询人员 企业管理人员

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>