

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302296843

10位ISBN编号：7302296847

出版时间：2012-9

出版时间：清华大学出版社

作者：陈钦兰 等编著

页数：513

字数：670000

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

《市场营销学》综合国内外市场营销学的精髓原理，以市场营销学的理论基础与实践运用为主线，结合古代和现代的市场营销元素，对国内外市场营销学的原理进行梳理，全面并系统地阐述市场营销学的基本原理，使读者能够更好地把握市场营销的理念、原理、方法、战略、策略和技巧。

《市场营销学》适合作为普通高等院校经济管理类专业学生教材，也可供对营销感兴趣的读者参阅。本书由陈钦兰等编著。

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

#### 第一模块 市场营销基础

##### 第一章 市场营销学导论

###### 原理要点

###### 第一节 市场营销学概述

###### 第二节 市场营销学的发展

###### 第三节 市场营销学与相关学科的关系

###### 第四节 市场营销学的研究对象与方法

###### 思考题

###### 案例分析 泰康人寿的营销经

###### 实训应用

###### 学习拓展

##### 第二章 市场营销哲学思想的演变

###### 原理要点

###### 第一节 市场营销观念的演变

###### 第二节 市场营销哲学思想的演变

###### 第三节 中国古今营销思想及运用

###### 思考题

###### 案例分析 海内外的闽商

###### 实训应用

###### 学习拓展

##### 第三章 营销思维和营销伦理

###### 原理要点

###### 第一节 营销思维

###### 第二节 营销伦理

###### 思考题

###### 案例分析 百年报纸的绝唱

###### 实训应用

###### 学习拓展

#### 第二模块 市场营销技术

##### 第四章 市场调研与预测

###### 原理要点

###### 第一节 市场调研

###### 第二节 市场预测

###### 思考题

###### 案例分析 淑女屋的市场调研与IPO受挫

###### 实训应用

###### 学习拓展

##### 第五章 市场营销环境分析

###### 原理要点

###### 第一节 市场营销环境概述和分析方法

###### 第二节 市场营销微观环境

###### 第三节 国际宏观市场营销环境

###### 思考题

###### 案例分析 子燕公司的华丽转身

###### 实训应用

## <<市场营销学>>

学习拓展

第六章 市场分析

原理要点

第一节 消费者市场分析

第二节 消费者购买行为分析

第三节

组织市场分析

思考题

案例分析 消费新领域的潜规则

实训应用

学习拓展

第三模块 市场营销战略

第七章 STP战略组合

原理要点

第一节 市场细分

第二节 目标市场选择

第三节 市场定位

思考题

案例分析 新思源教育的市场战略

实训应用

学习拓展

第八章 竞争与合作战略

原理要点

第一节 竞争者分析

第二节 市场竞争战略类型

第三节 市场竞争战略模式

第四节 合作战略

思考题

案例分析 建发国旅的竞争和合作战略

实训应用

学习拓展

第九章 品牌战略

原理要点

第一节 品牌管理概述

第二节 品牌权益

第三节 品牌延展与品牌组合

第四节 品牌忠诚

思考题

案例分析 可口可乐的品牌创新

实训应用

学习拓展

第四模块 市场营销策略

第十章 产品策略

原理要点

第一节 产品整体概念

第二节 产品组合

第三节 产品生命周期

## <<市场营销学>>

### 第四节 新产品开发

#### 思考题

案例分析 淑女屋的产品策略与IPO受挫再分析

#### 实训应用

#### 学习拓展

### 第十一章 定价策略

#### 原理要点

#### 第一节 定价概述

#### 第二节 定价方法

#### 第三节 定价策略

#### 第四节 价格变动与企业对策

#### 思考题

案例分析 安踏匹克等鞋服品牌的价格走势

#### 实训应用

#### 学习拓展

### 第十二章 渠道策略

#### 原理要点

#### 第一节 营销渠道概述

#### 第二节 分销渠道策略

#### 第三节 批发商与零售商

#### 第四节 物流和供应链策略

#### 思考题

案例分析 中国国旅的加盟专线

#### 实训应用

#### 学习拓展

### 第十三章 促销策略

#### 原理要点

#### 第一节 沟通理论及促销组合

#### 第二节 人员推销策略

#### 第三节 广告策略

#### 第四节 公共关系

#### 第五节 销售促进

#### 思考题

案例分析 “星光欢乐迪氧吧KTV”的促销组合

#### 实训应用

#### 学习拓展

### 第五模块 市场营销管理和拓展

### 第十四章 市场营销运作保障

#### 原理要点

#### 第一节 市场营销计划

#### 第二节 市场营销执行

#### 第三节 市场营销控制

#### 思考题

案例分析 达派品牌的世界市场运作

#### 实训应用

#### 学习拓展

### 第十五章 国际市场营销

## <<市场营销学>>

原理要点

第一节 国际市场营销和全球市场营销概述

第二节 国际市场营销分析

第三节 国际市场营销组合

思考题

案例分析 宝峰时尚的国际化

实训应用

学习拓展

第十六章 服务营销

原理要点

第一节 服务的特点及其对服务营销的影响

第二节 服务营销组合策略

思考题

案例分析 优质服务助厦航翱翔蓝天

实训应用

学习拓展

第十七章 客户关系管理

原理要点

第一节 客户关系的建立

第二节 客户关系的维护

第三节 客户关系的恢复

思考题

案例分析 泰国东方饭店的客户关系管理

实训应用

学习拓展

第十八章 营销新领域

原理要点

第一节 网络营销

第二节 绿色营销

第三节 体验营销

第四节 口碑营销

第五节 现代新营销：博客、团购、会议营销

思考题

案例分析 特步集团的营销创新模式

实训应用

学习拓展

附录1 常见中文数字资源

附录2 中文核心期刊要目总揽(2008年版, 企业管理部分)

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：（2）竞争性定价伦理缺陷。

指企业面对激烈的竞争环境、消费者的信息不对称和竞争对手的冲击，做出违背伦理的营销产品定价决策。

主要表现为价格歧视、价格欺骗及价格倾销。

价格歧视是指商家面对不同的消费者、在不同的时间、地点或场景下对同一产品实行不同的价格。

要辨认清歧视价格的界限是十分重要的。

例如同一产品同时采用高档价格和低档价格来进行销售。

如以虚假的清仓价、甩卖价、最低价、折扣价的名义来诱骗顾客购买。

歧视价格直接侵害消费者的利益，出现不公平的道德问题。

价格欺诈是指营销者不根据产品成本及市场行情来定价，而是隐瞒产品真实成本，或采用不实的定价方法欺骗消费者购买产品，或以虚假方式招徕顾客，如以虚假的清仓价、甩卖价、最低价、折扣价的名义来诱骗顾客购买，或者是在产品方面以假充真、以次充好、以次品充正品，或冒充著名商标、著名品牌或产品，或虚假降价等，从而出现的大量价格伦理问题。

此外，在国际营销中不道德定价的另一表现形式是当企业在国外销售产品时，由于运输成本、税收、关税及其他销售费用增加而提高价格，但产品的销售价格的提高远超过费用的增幅，这时便出现价格伦理问题。

产品倾销是指企业在国外销售某产品时以低于当地的生产产品的价格大量销售产品而获取暴利的伦理问题。

产品倾销的不道德是由于它威胁着竞争的公平性，威胁同行业其他公司及其职工的利益。

如日本某个钢铁公司通过伪造文件及采取付佣金的方式在美国倾销钢铁，并企图掩盖其倾销行为，这完全违背了美国的有关法律，是违法的行为。

5营销渠道伦理缺陷 营销渠道伦理缺陷就是指在产品供应、生产、经销、配送、消费、售后等环节上，企业存在的伦理问题。

主要的营销渠道伦理缺陷有以下四个方面。

（1）不履行合同的伦理。

产品的供应商、生产商、经销商、配送商或消费者之间，在履行合同时，主观故意或被迫不履行而造成合同的另一方出现损失的伦理问题。

如不按约定时间及时供货或供货不足；或在供货时临时提出条件或要求；或中间商不按期付款给生产者；或生产者和中间商相互推诿售后服务的责任等。

（2）不公正的合作关系。

强势企业运用自己在资金或渠道等方面的优势，迫使弱势企业接受不公平的条件来进行营销活动。

如在“终端为王”的今天，许多商场、超市等终端企业对供应商的产品进入商场、超市要求收取高额的进场费、货架费、展示费等，增加供应商额外的经营成本，而这些成本最终通过制定产品高价由消费者埋单。

（3）渠道成员不诚信。

除了，在供应链各环节的渠道成员间会出现不诚信的状况外，销售终端的渠道成员，上对供应各环节不诚信，下对消费者不诚信，如对消费者进行销售时的空头承诺、信息误导、产品以次充好、商品调包、欺诈性定价、推诿售后服务、窜货、采用不符合国家标准的包装销售产品等，或故意泄露或倒卖顾客的私人信息，导致消费者对商家的不信任，严重影响了市场秩序的公平公正性及社会和谐。



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>