

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302305491

10位ISBN编号：7302305498

出版时间：2013-1

出版时间：梁文玲、刘晓红、李剑虹 清华大学出版社 (2013-01出版)

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>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销 第一节 市场及其分类 一、市场的内涵 二、市场的作用 三、市场的类型 第二节 市场营销及相关概念 一、市场营销的内涵 二、市场营销的相关概念 第三节 市场营销学的产生与发展 一、市场营销学的产生与发展 二、市场营销在中国的传播与发展 三、市场营销学的研究内容 本章小结 复习思考题 实践设计题 案例讨论题 第二章 市场营销管理及其观念 第一节 市场营销管理内容 第二节 市场营销管理过程 一、企业战略管理与市场营销管理 二、市场营销管理过程 第三节 市场营销管理观念演进 一、生产观念 二、产品观念 三、推销观念 四、市场营销观念 五、社会营销观念 第四节 市场营销管理观念创新 一、顾客满意观念 二、顾客忠诚观念 三、关系营销观念 四、内部营销观念 五、绿色营销观念 六、市场营销道德观念 本章小结 复习思考题 实践设计题 案例讨论题 第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境及其特点 一、市场营销环境的含义 二、市场营销环境的特点 三、市场营销环境与市场营销活动 第二节 宏观营销环境 一、政治法律环境 二、经济环境 三、人口环境 四、社会文化环境 五、科学技术环境 六、自然环境 第三节 微观营销环境 一、企业内部环境 二、营销渠道 三、顾客 四、竞争者 五、公众 第四节 营销环境分析及对策 一、环境威胁分析 二、市场机会分析 三、企业营销对策 四、市场营销环境总体分析 本章小结 复习思考题 实践设计题 案例讨论题 第四章 消费者购买行为 第一节 消费者市场与购买行为模式 一、消费者市场 二、消费者市场的特点 三、消费者购买行为模式 第二节 影响消费者购买行为的因素 一、影响消费者购买行为的内在因素 二、影响消费者购买行为的外在因素 第三节 消费者购买决策过程 一、消费者购买决策的参与者 二、消费者购买行为的类型 三、消费者购买决策的过程 本章小结 复习思考题 实践设计题 案例讨论题 第五章 组织购买行为 第一节 组织市场及其购买行为特点概述 一、组织市场的概念和类型 二、组织市场的特点 第二节 生产者市场和购买行为分析 一、生产者购买决策的参与者 二、生产者购买行为的主要类型 三、影响生产者购买决策的主要因素 四、生产者购买决策过程 第三节 中间商市场和购买行为分析 一、中间商购买过程的参与者 二、中间商的购买类型 三、影响中间商购买行为的主要因素 四、中间商购买决策过程 第四节 非营利组织市场和政府市场购买行为分析 一、非营利组织市场的类型 二、非营利组织的购买特点和方式 三、政府市场购买行为分析 本章小结 复习思考题 实践设计题 案例讨论题 第六章 市场营销调研 第一节 市场营销调研及其价值 一、市场营销调研的含义和作用 二、市场营销调研的内容 三、市场营销调研的基本程序 第二节 市场营销调研分类 一、探测性调研 二、描述性调研 三、因果关系调研 四、预测性调研 五、探测性调研、描述性调研、因果关系调研之间的关系 第三节 市场营销调研方法 一、确定资料来源 二、确定调查对象 三、收集资料 第四节 调研问卷的设计 一、问卷的构成 二、问卷设计的步骤 三、问句的基本类型 第七章 目标市场营销战略 第八章 产品策略 第九章 价格策略 第十章 分销策略 第十一章 促销策略 第十二章 市场营销组织计划与控制 第十三章 全球营销 第十四章 网络营销 附录 营销职业和职位 参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：一、企业内部环境 企业是组织生产和经营的经济单位，是一个复杂的整体，内部由计划、生产、财务、供应、销售、研发、人力资源、后勤等各职能部门组成，各部门既独立又与其他部门发生联系，形成企业的整体性、系统性、相关性。

因此，企业的市场营销部门不是孤立的，它面对着企业的许多其他职能部门，营销部门在制订和实施营销计划时，必须考虑其他部门的意见，处理好同其他部门的关系。

按照市场导向的要求，规定企业中各部门都必须为完成企业预定的市场交换目标，从具体分工方面做出贡献：财务部门负责解决实施营销活动所需资金来源和成本控制，并搜集和处理各种财务信息；研究开发部门负责按照市场需要特别是按顾客需要的发展趋势和要求组织新产品与新技术的开发；物资供应部门则应保证企业各部门和各项活动所需要的原材料和其他物品供应任务的完成，尽量用最低的物流成本完成顾客价值的创造；生产部门主要应按照订单要求生产并及时交货；人力资源部门应根据各部门提出的要求，解决人员招聘和培训，在营销组织中，人力资源部门更重要的任务是力争将企业所有的职工都培训成顾客专家。

企业的各职能部门越能够做到这些，企业的营销能力将越强，企业的内部营销环境越理想。

企业内部作为微观营销环境的重要因素是指：首先企业内部各功能或部门之间必须很好地实现自己的目标，同时，各功能或部门之间一定要形成高度的配合和默契，共同为市场营销服务。

二、营销渠道 1. 供应商 供应商是向企业提供原材料、部件、能源、资金、智力等资源的企业和组织。企业在设计营销服务规模和水平时，要考虑这些企业和组织的供应能力以及它们作为卖方的讨价还价的能力。

企业与它们之间是一种协作关系。

因此，要与供应商建立长期、稳定的良好协作关系，但不要形成依赖关系。

供应商可以控制资源的价格、品种以及交货期，直接制约着企业产品的成本、利润、销售量及生产进度的安排。

因此，企业既要与主要的供应商建立长期的信用关系，又要避免资源供应的单一化而受制于人，寻找质量和效率都信得过的供应商是企业取得竞争优势的一个重要条件。

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>