

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787308058841

10位ISBN编号：7308058840

出版时间：2008-4

出版时间：浙江大学出版社

作者：孙玮林

页数：358

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

市场营销学是专门研究市场营销问题的一门应用科学，自从有社会分工和商品交换以来，人们就开始了研究市场商品交换问题，例如如何制作商品标记，如何制订有利的价格，如何选择交易场所和交易方式等。

但作为系统研究市场营销问题的一门科学，则是在资本主义工业革命以后才出现的。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销学的研究对象及性质第二节 市场营销的内涵及其核心概念  
第三节 市场营销观念及企业的市场营销阶段本章小结复习思考题第二章 市场营销环境分析第一节  
营销活动和营销环境第二节 宏观市场营销环境第三节 市场营销环境分析本章小结复习思考题第  
三章 竞争者分析第一节 竞争者分析第二节 企业的竞争性定位第三节 市场主导者策略第四节  
市场跟随者策略第五节 市场挑战者策略第六节 市场补缺者战略本章小结复习思考题第四章 消费  
者行为分析第一节 消费者购买行为模式第二节 影响消费者购买行为的基本因素第三节 消费者购  
买决策过程本章小结复习思考题第五章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分第二节 目标市场  
选择第三节 市场定位战略本章小结复习思考题第六章 产品策略(一)第一节 产品的整体概念第  
二节 产品组合与产品线策略第三节 产品的品牌策略本章小结复习思考题第七章 产品策略(二)  
第一节 产品生命周期原理第二节 产品生命周期各阶段的策略第三节 新产品策略本章小结复习思  
考题第八章 价格策略第一节 影响营销定价的基本因素第二节 定价方法第三节 产品定价策略  
第四节 企业产品价格调整策略本章小结第九章 分销渠道策略第十章 促销策略第十一章 市场营  
销组合决策第十二章 市场营销的发展综合实训

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 市场营销概述 第一节 市场营销学的研究对象及性质 二、市场营销学的产生、发展和传播 市场营销学是专门研究市场营销问题的一门应用科学，自从有社会分工和商品交换以来，人们就开始了研究市场商品交换问题，例如如何制作商品标记，如何制订有利的价格，如何选择交易场所和交易方式等。

但作为系统研究市场营销问题的一门科学，则是在资本主义工业革命以后才出现的。

在18世纪以前，资本主义生产大都是手工操作，生产发展比较缓慢，产品还不能够满足市场的需要，商品销售也比较容易，对商品销售问题的研究只是在经济学中给予一般的研究，而没有形成一门独立的科学。

到了19世纪中叶，资本主义世界完成了工业革命，机器生产代替了手工操作，从而在生产上出现了无限扩大的趋势，但是，由于生产社会化和生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾，产品销售市场则相对狭小，出现了产品供过于求的状况，寻求产品的销售市场，就成为资本主义发展的首要问题，这样，客观形势就对市场营销学的产生提出了要求。

另一方面，19世纪中叶以后，自由资本主义开始向垄断资本主义过渡，并且出现了国家垄断资本主义，这样，垄断组织就有条件使用现代化的调研方法了解消费者的需求，预测市场销售量，制订有利的生产计划和销售战略等。

理论来自实践，市场营销学就这样在对工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的基础上，从经济学中独立出来而成为了一门专门的学科。

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>