

<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787309045574

10位ISBN编号：7309045572

出版时间：2005-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：王妙 主编

页数：318

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>

## &lt;&lt;市场营销学教程&gt;&gt;

## 前言

市场营销学是一门实践性很强的课程。通过该课程的学习,不仅能够使学生理解、把握市场营销的基础理论和专业知识,而且还能帮助学生运用营销理论,投入市场的实践活动,去寻找问题、分析问题和解决问题,使学生真正了解企业营销活动,掌握营销岗位所需要的基本专业技能。

为了更好地实现高校人才培养目标,加强学生实践能力的培养,我们编写了此书。

本书在编写的过程中力求理论和实践的结合,注重针对性、可操作性,突出以下四个特点: 1. 强调营销基本理论。

本书对现代市场营销学的基本概念和原理进行了梳理与界定,在准确阐明市场营销学基本理论的前提下,要求理论表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

#### 2. 突出学科新发展。

面对21世纪知识经济和经济全球一体化的挑战,现代市场营销学理论在不断地发展和创新,我国企业的营销实践活动也有众多的创新内容。

本教材专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目,介绍近年来市场营销理论的最新发展和企业独创性的营销案例,提高教学与学习水平。

#### 3. 教材改革尝试。

本书对教材的内容、结构、版式都作了改革尝试,整体教材的设计是以学生为中心,便于帮助他们学习。

本书不同于一般教材,专门设计实践课业、前沿研究、案例分析、练习思考等内容,把“基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融会于教材一体。

全书把13章内容分为四大篇,除了总目录外还设篇目录。

篇目录为每一篇主要内容的目录。

这样,对教材各部分的内容及其相互联系更为清晰明了。

#### 4. 注重实践能力培养。

本书在第四一十三章中都设计了一节实践能力培养的内容。

它要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,学会发现问题、分析问题、解决问题,这正是我国高校课程改革的方向。

本教材对每章实践能力的培养作了具体的指导,提出相应内容的实践课业,对课业的实践价值、理论指导、训练程序和训练内容等都有具体要求。

这些内容都是作者8年来教学实践的探索和总结。

根据教材特点,本书既可作为高等院校相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

## <<市场营销学教程>>

### 内容概要

市场营销学是一门实践性很强的课程。

本书力求理论和实践相结合，注重针对性、可操作性。

在强调准确阐明营销基本理论的基础上，突出学科新发展。

本教材以学生为中心，注重实践能力培养，作了改革尝试。

设计了实践课业、前沿研究、案例分析、练习思考等内容，把“基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。

教材设计了实践能力培养科目，安排了相应内容的实践课业，对课业的实践价值、理论指导、训练程序和训练内容都有具体要求，并提供“课业范文”给学生参考。

根据教材特点，本书既可作为高等院校相关专业的教科书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

## &lt;&lt;市场营销学教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 绪论 第一章 市场营销学概述 第一节 市场营销学的产生与发展 第二节 市场营销学的研究对象和内容 第三节 市场营销学的核心概念 前沿研究 现代营销的4CS与4RS 案例 日本企业成功的营销组合 练习与思考 第二章 企业营销观念 第一节 企业营销观念的演变 第二节 现代营销观念的核心 第三节 现代营销观念的发展 前沿研究 市场营销“新”观念 案例 斯堪的纳维亚航空公司的“成功” 练习与思考 第三章 企业营销管理 第一节 企业营销管理 第二节 企业营销计划 第三节 企业营销组织 第四节 企业营销控制 前沿研究 企业营销的“零管理” 案例 营销组织结构的改革 练习与思考 第二篇 市场分析 第四章 市场分析技术 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场营销预测 第四节 市场营销调研技术的实践运用 前沿研究 互联网市场营销调研 案例 失败的市场调研 练习与思考 第五章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 微观营销环境分析 第三节 宏观营销环境分析 第四节 企业应对营销环境影响的对策 第五节 市场营销环境分析的实践运用 前沿研究 营造“放心消费环境” 案例 雷利自行车公司的衰落 练习与思考 第六章 顾客购买行为分析 第一节 购买行为分析概述 第二节 消费者购买行为分析 第三节 生产者购买行为分析 第四节 购买行为分析的实践运用 前沿研究 消费者购买的“新”理论 案例 海派“和酒”飘香申城 练习与思考 第三篇 市场战略 第七章 市场发展策略 第一节 市场发展策略概述 第二节 市场发展策略的评估 第三节 市场发展策略分析 第四节 市场发展策略的实践操作 前沿研究 企业的可持续发展策略 案例 “百事可乐”的多元化战略 练习与思考 第八章 目标市场战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 第四节 目标市场战略的实践运用 前沿研究 市场定位中的“专业化”与“多元化” 案例 “精确细分”成就动感地带 练习与思考 第九章 市场竞争概述 第一节 市场竞争概述 第二节 市场竞争者分析 第三节 市场竞争战略分析 第四节 市场竞争战略的实践运用 前沿研究 构建企业比较优势 案例 为中国的中药产品号脉 练习与思考 第四篇 营销组合策略 第十章 产品策略 第一节 整体产品策略 第二节 产品组合策略 第三节 产品市场生命周期策略 第四节 新产品开发策略 第五节 产品策略的实践运用 前沿研究 消费流行与产品开发 案例 “奔驰”的产品观 练习与思考 第十一章 价格策略 第一节 价格概述 第二节 企业定价的目标 第三节 企业定价的策略 第四节 企业定价的方法 第五节 企业定价的实践操作 前沿研究 “理解价值”定价法 案例 Ryanair: 卖超低价做航空老大 练习与思考 第十二章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商分析 第三节 分销渠道策略 第四节 分销策略的实践运用 前沿研究 分销渠道“新”模式 案例 手机的“渠道”演变 练习与思考 第十三章 促销策略 第一节 促销和促销组合 第二节 人员推销策略 第三节 广告促销策略 第四节 营业推广策略 第五节 公关促销策略 第六节 促销策略的实践运用 前沿研究 公关促销 案例 蓝马啤酒圣诞节促销策划 练习与思考

## <<市场营销学教程>>

### 章节摘录

一、市场信息与企业营销 (一) 市场信息的作用 市场信息是指市场经济运行过程中, 真实反映各种事物发展变化的实际状况、特征、相关关系等的各种消息、资料、数据和情报的总和。市场信息在企业市场营销中显示出日益重要的作用, 主要体现在以下几个方面。

(1) 市场信息是营销活动的起点。

企业营销必须根据顾客需要, 从产品定价、促销、分销渠道等方面全方位开展活动。

市场营销的这些活动, 无疑都是以市场信息为起点的。

观察市场、了解市场、确定目标市场、选择目标市场策略、掌握市场动态, 是企业进行有效市场营销的必要活动, 也是掌握信息的重要手段。

(2) 市场信息是营销决策的前提。

“运筹帷幄, 决胜千里”, 企业不依靠大量准确的市场信息, 就无法进行正确有效的营销决策。

为此, 决策的科学化要求企业建立现代化的信息处理系统, 并以此作为指导企业营销决策活动的前提。

(3) 市场信息是营销管理的基础。

管理离不开市场信息。

企业不仅要及时掌握市场供求的信息, 还要系统搜集有关科技、工艺、设备、质量、财务等方面的信息。

没有这些信息作为基础, 营销管理无从下手, 就成了无本之木。

(4) 市场信息是营销沟通的工具。

企业必须使自身的营销活动与市场营销环境相协调, 在协调中求生存, 谋发展。

为此, 企业必须与外界环境进行营销沟通, 市场信息是企业营销沟通的重要手段。

只有通过大量的信息交流, 才能有效地了解、掌握市场环境, 改善企业与外界环境的各种关系, 使之统筹兼顾, 相互协调。

## <<市场营销学教程>>

### 编辑推荐

适用于高职高专院校和实践型本科院校作教材，也可作为各类相关培训的教材以及从业人员参考书。

以复旦大学为主的研究型大学、上海商学院等十几家实践型院校以及有影响的企业充分发挥各自理论与实践的特长，联合编写。

注重教材的实践性，实用性，和对实际岗位的适应性，学生学后就能进入实际操作。

滚动开发，逐步覆盖管理学各门课程。

全新体例与版式，教辅合一，正文、教师指导、案例、习题有机结合，以方例教学为目标。

<<市场营销学教程>>

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>