

<<市场学>>

图书基本信息

书名：<<市场学>>

13位ISBN编号：9787310027545

10位ISBN编号：731002754X

出版时间：2007-10

出版时间：南开大学出版社

作者：白长虹

页数：373

字数：613000

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>

## 内容概要

《市场学（第3版）》共分为六篇，即导论、市场机会分析、市场营销战略规划、市场营销策略、市场营销管理与控制和市场营销新理论。导论部分主要介绍营销的相关概念、市场营销观念、市场类型和需求形态；市场机会分析部分逐一分析营销环境、消费者市场与组织市场、营销信息系统、市场调研的理论与方法；市场营销战略规划描述市场营销战略、市场竞争战略、目标市场战略和产品市场开发战略；市场营销策略阐释产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略；市场营销管理与控制则探讨市场营销计划、组织、控制和市场营销后勤管理；市场营销新理论反映了营销理论的新进展，如国际营销、网络营销和服务营销等等。

## &lt;&lt;市场学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一篇 导论
- 第一章 市场营销学与市场营销观念
  - 第一节 市场营销学的产生与发展
  - 第二节 市场营销学的概念与研究对象
  - 第三节 市场营销观念的演变
- 第二章 市场类型与市场需求形态
  - 第一节 市场的概念和要素
  - 第二节 市场类型
  - 第三节 市场需求的基本形态
- 第二篇 市场机会分析
- 第三章 分析营销环境
  - 第一节 宏观环境分析
  - 第二节 微观环境分析
- 第四章 消费者市场与组织市场
  - 第一节 消费者市场与购买行为分析
  - 第二节 组织市场购买行为分析
- 第五章 营销信息系统与市场调研
  - 第一节 市场信息与市场营销信息系统
  - 第二节 市场调查的方法和技巧
  - 第三节 市场营销数据分析
- 第三篇 市场营销战略规划
- 第六章 市场营销战略
  - 第一节 市场营销战略的意义和特点
  - 第二节 市场营销战略的制定
- 第七章 市场竞争战略
  - 第一节 市场竞争者
  - 第二节 总体竞争战略
  - 第三节 行业竞争者竞争战略
- 第八章 目标市场营销战略
  - 第一节 市场细分
  - 第二节 目标市场
  - 第三节 市场定位
- 第九章 产品市场开发战略
  - 第一节 新产品开发战略
  - 第二节 市场开发战略
- 第四篇 市场营销策略
- 第十章 产品策略
  - 第一节 产品与产品组合策略
  - 第二节 产品生命周期及其营销策略
  - 第三节 产品包装与品牌决策
- 第十一章 定价策略
  - 第一节 定价及其影响因素
  - 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

<<市场学>>

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

第三节 分销渠道策略

第四节 分销渠道管理

第十三章 促销策略

第一节 促销与促销组合

第二节 人员推销策略

第三节 广告策略

第四节 营业推广策略

第五节 公共关系与销售服务

第五篇 市场营销管理与控制

第十四章 市场营销计划与组织

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销组织

第十五章 市场营销控制与财务分析

第一节 市场营销预算

第二节 市场营销控制

第三节 营销效益评估和顾客满意度分析

第四节 营销审计

第十六章 市场营销后勤业务管理

第一节 销售合同管理

第二节 物流管理

第三节 营销后勤服务管理

第四节 销售结算管理

第六篇 市场营销新理论

第十七章 国际营销

第一节 国际市场营销概论

第二节 经济一体化与区域化对国际市场营销的影响

第三节 国际市场营销组合策略

第十八章 网络营销

第一节 网络营销概述

第二节 网络营销策略

第十九章 服务市场营销

第一节 服务市场的类型和特点

第二节 服务质量与管理

第三节 服务营销策略

第二十章 21世纪营销新发展

第一节 关系营销

第二节 顾客关系管理

第三节 市场营销道德与社会责任

第四节 体验营销

第五节 水平营销

第六节 非营利组织营销

参考文献

## 章节摘录

三、选择目标市场策略的因素上面三种目标市场策略各有优缺点，分别适用于不同的场合和条件。企业在选择目标市场策略时，通常要考虑以下一些因素：（一）企业的资源和能力如果企业实力雄厚，资源充裕，具有较多的高素质生产技术人员和经营管理人员，则可以选择较大的市场作为服务对象，采用无差异或差异性市场策略。

相反，如果企业资源有限，人力、物力、财力不足，则较适宜于选择密集性市场策略，集中使用有限的资源。

（二）产品本身的特点大多数初级产品，如大米、小麦、食盐、钢铁、煤炭等，产品之间的差别不大，变异性小，而且顾客对这些产品的差别一般也不太重视或不加区别，市场竞争主要体现在价格和服务方面，因而这类产品宜于采取无差异市场策略。

许多加工制造产品，如汽车、家电、服装等，不仅产品本身可以开发出不同的性能、款式、花色，具有较大差异性，而且顾客对这些产品的需求也是多样化的，选择性强。

因此，生产经营这类产品的企业宜于选择差异性或密集性市场策略。

（三）产品所处的生命周期阶段处于介绍期或成长期的新产品，竞争者少，品种比较单一，可以采用无差异市场策略，以价格优势或产品的新颖性吸引潜在顾客。

当产品进入成熟期后，同类企业增多，市场竞争加剧，就应实行差异性策略，开拓新市场，刺激新需求；或者采用密集性策略，设法保持原有市场，延长产品生命周期。

<<市场学>>

编辑推荐

《市场学(第3版)》由南开大学出版社出版。

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>