第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787311030308

10位ISBN编号：7311030307

出版时间：2007-11

出版时间：兰州大学出版社

作者：薛骞

页数：249

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

《市场营销学》强调“案例教学”，遵循“理论与实践相结合，注重实践”的原则，内容通俗、易懂、简洁、适用，重在帮助读者掌握分析、解决实际营销问题的能力，为将来从事各类营销业务打下良好基础。
《市场营销学》既可作为高职经济管理类专业教材，也可供对市场营销理论与实践有兴趣的人员自学或参考之用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销与市场营销管理第二节 市场营销管理哲学的演变第三节 市场营销管理过程第四节 市场营销学的性质、研究对象及研究方法（案例） 美国苹果在中国市场的成功营销第二章 市场营销战略规划第一节 企业战略规划第二节 战略规划过程（案例） 逆境中的乐凯第三章 市场营销调研与预测第一节 市场信息与市场营销信息系统第二节 市场营销调研步骤第三节 市场调研的方法与形式第四节 市场预测（案例） 绿色消费需求调查问卷第四章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境第二节 市场营销微观环境第三节 市场营销宏观环境（案例） 丰田的“ 中国策略 ”第五章 市场购买行为分析第一节 消费者市场及消费者购买行为第二节 组织购买者行为第三节 中间商购买与政府采购（案例）“ 白加黑 ”的成功之道第六章 竞争战略第一节 竞争者分析第二节 市场领导者战略第三节 市场挑战者战略第四节 市场跟随者与市场补缺者战略（案例） 移动网络鏖战中的小公司第七章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 目标市场第三节 市场定位（案例） 北极绒谋局羽绒服市场第八章 产品策略 第一节 产品组合策略 第二节 品牌、商标与包装策略 第三节 产品生命周期理论第四节 新产品开发策略（案例） 娃哈哈的品牌延伸第九章 定价策略第一节 定价策略的目标第二节 产品定价的影响因素第三节 定价方法第四节 定价策略（案例）提价促销第十章 营销渠道策略　第一节 营销渠道的职能与类型 第二节 中间商第三节 营销渠道策略第四节 物流策略（案例） 借姚明的光，燕京啤酒开拓美国市场第十一章 促销策略第一节 促销组合第二节 广告策略第三节 人员推销策略第四节 销售促进第五节 公共关系（案例） 伊利向洋品牌叫板第十二章 市场营销控制第一节 市场营销控制的基本问题第二节 年度计划控制第三节 获利能力控制第四节 营销效率和营销战略控制（案例）把握质量管理的真谛第十三章 市场营销概念延伸第一节 绿色营销第二节 整体营销第三节 顾客让渡价值第四节 营销道德与实践第五节 客户关系管理第六节 整合营销第七节 网络营销（案例）“ 米格雷斯 ”的“ 绿化 ”措施主要参考文献

章节摘录

第一章 论　第一节 场营销与市场营销管理　一、市场、市场营销及市场营销者　（一）市场（Markets）　市场是指某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者的集合。
销售者构成行业，购买者构成市场。
市场包含三个主要因素，即：人口、购买力和购买欲望。
其简单公式为：　市场=人口+购买力+购买欲望　用函数关系式表示，即：y=f（x）=x1+x2+x3　x1\x2x\x3分别代表人口、购买力、购买欲望。
市场的这三个因素是相互联系、相互制约、缺一不可的。
只有三者整合起来才能构成现实的市场，才能形成确切的市场规模和容量。
没有人的地方就没有市场，人口多少是决定市场规模的基本因素之一。
当然，如果人口虽多，但收入水平很低，市场也就非常狭小；相反，如果一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，市场同样十分有限；有的国家或地区人口很多，居民收入又高，就是有潜力的市场。
有了人口和购买力，假如货不对路，引不起消费者的购买欲望，对于企业来说，也不能形成其市场。
可见，只有想买、又买得起的消费者集合，才构成市场营销学中的市场。
所以，市场是上述三个因素的有机统一体。
可见，市场是指具有特定需要或欲望，且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客群。
（二）市场营销（Marketing）　市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。
换言之，市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。
市场营销学主要研究企业的市场营销活动及其规律性，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足市场需求，以实现经营目标。
它具有全程性、综合性、实践性的特点。
当今时代，每个人所从事的工作趋向具体化，每个主体所从事的生产或服务趋向专业细分化。
每一个国家的经济和全球的经济都是由各种市场组合而成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结，这种方式往往因网络而简单化。
……

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