

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787500494737

10位ISBN编号：7500494734

出版时间：2011-2

出版时间：中国社科

作者：杨慧

页数：440

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（第3版）》是按照大学市场营销专业课程教学大纲的要求编写的、供高等学校经济类专业本科生使用的教材。

主要内容包括：市场营销导论、市场营销环境分析、市场与购买行为分析、市场营销调研与预测、目标市场选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销、市场营销管理、市场营销危机管理、国际市场营销、市场营销新发展等，同时在书中设有学习要点、引导案例拓展阅读、典型案例及思考·讨论·训练等供学生学习时参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

概述篇第一章 导论第一节 市场营销的核心概念第二节 市场营销学的理论体系与基本内容第三节 市场营销学的产生与发展第四节 市场营销学与相关学科第二章 市场营销学的演变与发展第一节 市场营销学早期的学术流派第二节 市场营销观念的演变与发展第三节 市场营销组合的扩充与演变第四节 市场营销哲学新视野市场篇第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 企业微观环境分析第三节 企业宏观环境分析第四节 市场营销环境的分析方法第四章 市场调研与市场需求预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测第五章 消费者行为研究第一节 消费者心理分析第二节 消费者行为的影响因素第三节 消费者的购买决策过程第四节 组织市场购买行为分析战略篇第六章 目标市场战略第一节 营销战略概述第二节 市场细分第三节 目标市场战略与选择第四节 市场定位第七章 品牌战略第一节 品牌概述第二节 品牌资产管理第三节 品牌策略选择第四节 品牌战略实施第八章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 基本竞争战略第三节 市场地位与竞争战略第四节 战略联盟第九章 顾客战略第一节 顾客与顾客价值第二节 顾客满意与顾客忠诚第三节 顾客关系管理第四节 顾客资产管理策略篇第十章 产品策略第一节 产品的整体概念第二节 产品生命周期策略第三节 产品组合策略第四节 新产品开发策略第五节 包装策略第十一章 价格策略第一节 价格概述第二节 企业的定价目标第三节 企业定价的基本方法第四节 价格策略第五节 价格变动与企业对策第十二章 营销渠道策略第一节 营销渠道概述第二节 营销渠道的布局第三节 营销渠道的设计第四节 营销渠道的冲突管理第五节 现代物流管理第十三章 促销策略第一节 促销策略概述第二节 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 公共关系策略管理篇第十四章 营销管理计划与理论第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第十五章 市场营销执行与控制第一节 市场营销的执行第二节 市场营销控制的必要性第十六章 市场营销理念新进展第一节 服务营销观第二节 关系营销观第三节 绿色营销观第四节 概念营销观第五节 体验营销第六节 整合营销第七节 全球营销第八节 其他营销理念第十七章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销环境分析第三节 网络消费者购买行为分析第四节 网络营销策略组合参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：推销观念的特点主要表现在：（1）现有产品是企业生产经营活动的中心与出发点。

- （2）促销宣传与强力推销是主要营销手段。
- （3）追求的目标还是停留在短期利润上。
- （4）忽视消费者的需求，注重生产后现有产品的推销。
- （5）坚持“好坏都得靠吆喝”的经营思想。
- （6）适应于未成熟的“买方市场”。

二市场营销观念（一）市场营销观念 市场营销观念是作为上述诸观念的挑战而出现的一种企业经营哲学。

尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。

市场营销观念认为，实现企业各项目的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，而且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

西奥多·莱维特（Theodore Levitt）曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出，推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。

推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物来满足顾客的需要。

从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在市场营销管理中的体现。

（二）市场营销观念与顾客让渡价值 在现代市场营销观念指导下，企业应致力于顾客服务和顾客满意。

而要实现顾客满意，需要从多方面做工作，并非人们所想象的“只要价格低，则万事大吉”。

事实上，消费者在选择卖主时，价格只是其考虑的因素之一，消费者真正看重的是顾客让渡价值。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等，顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。

因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度地满足。

因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

企业为战胜竞争对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品。

这样，才能使自己的产品为消费者所注意，进而购买本企业的产品。

为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《高等学校管理类专业教材:市场营销学(第3版)》是按照大学市场营销专业课程教学大纲的要求编写的,供高等学校经济类专业本科生使用的教材。

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>