

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787504739216

10位ISBN编号：7504739219

出版时间：2011-8

出版时间：中国物资出版社

作者：王惠杰，杨勇，高万敏 主编

页数：355

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

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上、实践性非常强的新兴学科，本身处于不断创新、不断发展与不断完善的过程中。

尤其是营销理论本土化更需要结合中国政治经济改革进程、市场发育程度和企业营销实践，不断创新，将一些实践中行之有效的新理论、新理念、新方法、新经验纳入到学科体系中，以使市场营销学更符合中国国情，更具有中国特色。

为此，王惠杰、杨勇、高万敏根据市场营销教学研究、学术研究与社会实践，结合市场营销学理论的发展以及我国企业的实际，编写出了这本既适合经济类、工商管理类本专科学生使用，也可作为企业市场营销人员和其他管理人员培训及自学用的市场营销学教程——市场营销学。

<<市场营销学>>

作者简介

王惠杰，1966年出生，1989年毕业于山西财经大学企业管理系。

现为山西运城农业职业技术学院副教授、教务处处长社会兼职：中国高教学会公共关系教育研究会理事、运城市生态学会会长、山西省高教学会师资管理委员会委员理事等，主要承担市场营销学、公共关系学、商业会计等教学工作；研究方向为市场营销、公共关系等；发表论文三十余篇，主持、参与省部级课题3个，专著、合著、参编著作3部。

杨勇，1963年出生，山西垣曲人，1985年毕业于山西师范大学，现为运城学院经济管理系教授、运城学院非公有经济研究中心主任社会兼职：山西省商业经济学会常务理事、运城市工商联企业管理咨询顾问、运城市商业联合会副会长、运城市科技实业家协会副会长、运城市非公有企业家协会常务理事、教家企业顾问等，主要从事企业经营管理、现代市场营销学、社会学等教学工作；研究方向为企业经营管理、市场营销及民营经济发展问题，主要著作有《中国商业银行经营实务》（副主编）、《现代市场营销学》（主编）、《价格竞争论》（专著）等，主持或参与国家级和省级课题8个，发表企业经营、市场营销、民营经济研究等学术论文七十余篇。

高万敏，1963年出生，现为运城市林业局苗木站站长、运城市林业产业协会秘书长、经济师、工程师主要研究方向为林产品营销、林产品技术开发等。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论

- 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及内容
- 第三节 市场营销学的学科特点和研究方法

第二章 市场营销概述

- 第一节 市场的含义、作用与分类
- 第二节 市场营销的含义与功能
- 第三节 市场营销人员的基本素质
- 第四节 市场营销观念及其演变

实操演练 秦池的没落

第三章 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
- 第三节 宏观营销环境
- 第四节 市场环境分析与企业对策

实操演练 采乐公司的市场营销方略

第四章 市场调查与市场预测

- 第一节 市场调查
 - 第二节 市场预测
- 实操演练一 埃德塞尔汽车市场计划与调查的失误
- 实操演练二 王麻子剪刀

第五章 消费者行为分析

- 第一节 消费者市场与生产者市场
 - 第二节 影响消费者与生产者购买行为的因素
 - 第三节 消费者和生产者的购买决策过程
- 实操演练 红旗轿车的未来思考

第六章 目标市场营销

- 第一节 市场细分化
 - 第二节 目标市场选择
 - 第三节 市场定位
- 实操演练一 娃哈哈童装的命运
- 实操演练二 开辟独特细分市场, “斯航”成为明星

第七章 市场竞争战略

- 第一节 竞争者分析
 - 第二节 市场竞争战略
 - 第三节 市场竞争定位及竞争对策
 - 第四节 现代企业竞争的新战略
- 实操演练 可口可乐与百事可乐的营销竞争战

第八章 产品策略

- 第一节 产品组合策略
 - 第二节 产品生命周期理论
 - 第三节 新产品开发
 - 第四节 品牌及包装
 - 第五节 产品风险及其规避对策
- 实操演练一 北京烤鸭——全聚德

<<市场营销学>>

实操演练二 统一的产品组合策划

第九章 定价策略

第一节 影响定价的因素

第二节 定价程序和方法

第三节 定价策略

第四节 定价风险及其规避

实操演练 格兰仕出色的价格策略

第十章 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 物流管理策略

实操演练一 改进分销渠道提高经济效益

实操演练二 奥妮借新品牌整合经销商

第十一章 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 宣传报道

实操演练一 金星啤酒夏季促销方案

实操演练二 乐华电器的事件营销

第十二章 服务营销

第一节 服务营销的含义和分类

第二节 服务市场营销要素与服务质量管理

第三节 服务的有形展示

实操演练 几句暖人语 赢得万人心

第十三章 政治权力与企业公关

第一节 政治权力

第二节 企业公关

实操演练一 美国“波音”成功的政治权力公关

实操演练二 关于巩俐广告事件的讨论

第十四章 国际市场营销

第一节 国际市场营销概述

第二节 国际市场营销环境分析

第三节 国际市场营销策略

实操演练 非贸易壁垒困扰中国企业的海外布局

第十五章 市场营销新发展

第一节 网络营销

第二节 全球营销与战略联盟

第三节 绿色营销

第四节 知识营销

第五节 品牌营销

第六节 事业关联营销

实操演练一 开启市场的金钥匙——昂立公司的知识营销策略

实操演练二 自己的“孩子”别人的“姓”

第十六章 市场营销管理

<<市场营销学>>

第一节 市场营销组织

第二节 市场营销计划

第三节 市场营销执行

第四节 市场营销控制

实操演练 “OEC” —— 海尔的推动力

参考文献

章节摘录

2.民族主义据专家预测,影响国际营销最关键的政治因素将是强烈的经济民族主义,也就是说无论哪一个民族国家,都不会容忍外国企业对其市场和经济无限渗透,特别是当东道国认为外商的经营决策没有顾及甚至威胁本国的社会或经济利益时,更加如此。

比如,美国国内正在开展抵制购买“日本车”的运动,以保护正受到日本汽车冲击的美国汽车工业。民族主义对国际营销的影响,无论是在发达国家还是在发展中国家都是一样的,只是程度不同而已。

3.政治干预这是指各国政府采取各种措施对外商营销活动的干预,具体形式主要有:没收、征用和国有化、外汇管制、市场管制、进口限制、税收管制、价格管制以及对劳动力的管制等。国际营销企业应密切关注和预测东道国政府的政局和政策变化,及时调整策略,避免减少干预,降低政治风险。

4.法律法规 国际营销企业在决定进入某国市场时,必须全面了解该国有关市场的各项法规,如有关专利、商标、广告、包装、竞争、合同、票据以及保护消费者权益和保护生态环境、保护民族工业、反倾销等方面的法规。

这些对企业的营销活动都有直接关系,稍有不慎,就会受到法律制裁,造成不必要的损失。

比如,出口美国的服装如果标签上不写明所用材料的成分,在美国就不准上市。

5.国与国关系国际营销企业在东道国经营过程中,必然会与其他国家发生业务往来,特别是与企业所在国有着千丝万缕的联系。

因此,东道国与企业所在国之间、东道国与其他国家之间的国际关系状况,也必然会影响企业的国际市场营销活动。

此外,还要密切关注各种国际条约和国际惯例。

国际条约是指两国或多国之间缔结的关于确定、变更或终止它们权利与义务的协议,如《保护工业产权巴黎公约》、《世界贸易组织协定》等国际条约,国际惯例是指在长期国际经贸实践中形成的一些通用的不成文的习惯做法与先例,国际条约和国际惯例都具有一定的法律约束力。

国际营销人员应对所有相关法规、条约和国际惯例详细了解,严格遵守,并用来保护自己在国际营销中的合法权益。

.....

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>