

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787504967244

10位ISBN编号：7504967246

出版时间：2013-2

出版时间：中国金融出版社

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&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章市场营销导论 本章学习目标 四营销情景故事 第一节市场与市场营销 一、市场 二、市场营销 三、研究市场对企业营销的作用 第二节营销管理与营销哲学 一、市场营销的核心概念 二、营销管理的实质 三、营销哲学观的发展演变 第三节市场营销学概述 一、市场营销学的概念及特点 二、市场营销学的产生与发展 三、市场营销学的研究对象 四、市场营销学的研究方法 同步测试 实训项目 案例分析

第二章市场营销战略规划 本章学习目标 营销情景故事 第一节企业战略规划 一、企业战略特征 二、企业战略的层次结构 三、战略规划的一般过程 第二节企业总体战略 一、认识和界定企业使命 二、区分战略经营单位 三、规划投资组合 四、规划成长战略 第三节营销战略 一、分析市场机会 二、选择目标市场 三、确定市场营销组合 第四节市场营销管理过程 一、营销的计划 二、营销组织 三、营销控制 同步测试 实训项目 案例分析

第三章市场营销环境 本章学习目标 营销情景故事 第一节企业营销与营销环境 一、市场营销环境的含义 二、市场营销环境的特点 第二节企业营销环境分析 一、市场营销宏观环境 二、市场营销微观环境 第三节企业营销机会与威胁 一、机会威胁分析矩阵法 二、SWOT分析法 三、根据环境因素制定营销对策 同步测试 实训项目 案例分析

第四章市场营销调研 本章学习目标 营销情景故事 第一节市场调研的类型与原则 一、市场调研的含义及特征 二、市场调研的类型 三、市场调研的原则 第二节市场调研的内容 一、市场需求调研 二、营销环境调研 三、市场竞争调研 四、营销要素调研 第三节市场调研问卷的设计 一、调查问卷的组成部分 二、调查问卷设计的原则与要求 三、调查问卷的设计与制作 第四节市场调研方法和步骤 一、市场调研的方法 二、市场调研的步骤 第五节市场预测方法和步骤 一、市场预测的概念 二、市场预测的方法 三、市场预测的步骤 同步测试 实训项目 案例分析

第五章消费者市场和组织市场购买行为研究 本章学习目标 营销情景故事 第一节消费者市场特点及类型 一、消费者市场的含义 二、消费者市场的特点 三、消费者购买对象的分类 第二节消费者购买行为与决策过程 一、消费者购买行为 二、消费者购买决策过程 第三节影响消费者购买行为的因素 一、文化因素 二、社会因素 三、个人因素 四、心理因素 第四节组织市场购买行为研究 一、组织市场的特点及类型 二、组织市场的购买行为与决策过程 三、影响组织市场购买决策的因素 同步测试 实训项目 案例分析

第六章目标市场战略 本章学习目标 营销情景故事 第一节市场细分 一、市场细分的概念 二、市场细分的作用 三、市场细分的依据 四、市场细分原则 第二节目标市场战略 一、目标市场的含义 二、目标市场选择的条件 三、目标市场战略 四、目标市场选择应考虑的因素 第三节市场定位战略 一、市场定位的概念 二、市场定位的方法与程序 三、市场定位战略 四、定位常见错误 同步测试 实训项目 案例分析

第七章市场竞争战略 本章学习目标 营销情景故事 第一节竞争者分析 一、识别竞争者 二、判定竞争者的战略和目标 三、评估竞争者的实力和反应 四、确定竞争对手与战略原则 五、竞争地位分析 第二节市场领导者战略 一、扩大总需求 二、保护市场份额 三、扩大市场份额 第三节市场挑战者战略 一、确定战略目标与竞争对手 二、市场挑战者竞争战略 第四节市场追随者与市场利基者战略 一、市场追随者战略 二、市场利基者战略 同步测试 实训项目 案例分析 .....

第八章产品策略 第九章定价策略 第十章分销渠道策略 第十一章促销策略 第十二章营销计划、组织与控制

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：根据现代市场营销的发展，可以给出如下定义：市场营销是企业变化的市场环境中，为满足消费者需要和实现企业目标，综合运用各种市场营销手段，把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场经营活动。

（二）市场营销的特点 作为一种综合性市场经营活动，现代市场营销与一般或传统意义上的经营活动相比，有着显著的区别和鲜明的特点。

1.市场营销是包括市场营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程 这一过程涉及生产、流通和消费各个领域。

作为市场营销过程的第一阶段——市场营销战略决策，主要是解决制定或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价市场营销战略方案的经济效益等重大战略问题。

市场营销战略决定着企业市场营销活动的方向和效果。

为保证战略决策的科学正确，企业必须进行科学的调查和预测，在市场细分的基础上选定目标市场，根据目标市场的需求决定企业的经营方向和经营规模，制定相应的市场营销战略方案。

因此，市场是企业开展市场营销活动的起点和制定市场营销战略的根本依据。

第二阶段即生产阶段的市场营销活动主要在生产领域进行。

这一阶段的重点是根据市场分析与预测的结果，确定产品品种组合决策，制定新产品开发计划，注重产品生产和经营的数量、质量、包装、商标等的设计与实施。

同时企业加强生产过程中的各项管理，降低生产成本和经营费用，为提高产品的市场竞争力和提高经济效益奠定坚实基础。

销售阶段作为市场营销过程的第三阶段，主要在流通领域完成，同时向消费领域延伸。

在激烈竞争的市场环境中，产品能否销售出去，直接决定企业市场营销活动的成效与经济效益。

因此，在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、储运、广告、服务等各种市场营销手段和策略，在全面满足消费者需要的基础上，促成产品的最终销售。

以上三个阶段在时间上继续，在空间上并存，既紧密联系，又相互制约，从而实现和保证市场营销过程的循环往复，连续不断。

2.市场营销是以消费者需求为基点和中心的企业经营行为 与传统的经营活动相比，现代市场营销的一个显著特点是以消费者需求为中心，需求成为左右企业一切生产经营活动的出发点。

从事市场营销的企业仍以盈利为基本目标，但这一目标的实现，必须以满足消费者需要为基础，获取利润的手段必须有利于消费需求的满足。

因此，在营销活动中，企业追求的首先是商品或服务对满足消费需求的功效，然后根据需求的被满足程度来确定企业的盈利，而不是相反。

事实上，满足需求与获取盈利并非相互对立，而是彼此依存、相辅相成的。

消费者需求被满足的程度越高，企业的盈利随之越多；反之，需求被满足的程度越低，企业的盈利也只能减少。

基于上述认识，企业在市场营销中，无论从事市场调研、产品开发，还是确定价格、广告宣传，都强调以消费者的需求为出发点，不仅满足已有的现实需求，还要激发、转化各种潜在需求，进而引导和创造新的需求；不仅满足消费者的近期个别需要，还要顾及消费者的长远需要，维护社会公众的整体利益。



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>