

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787505872431

10位ISBN编号：7505872435

出版时间：2008-6

作者：于树青

页数：269

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

《高等财经院校成人教育系列教材：市场营销学》以需求管理为主线，从三个大的方面构建《高等财经院校成人教育系列：市场营销学》体系。

第一部分作为导论，主要介绍市场营销学的含义、产生与发展、思想演变过程等一些市场营销学的基本问题，并确立营销管理的大思路步骤；第二部分是市场分析与选择，主要内容定位在营销决策之前的对市场的定性、定量分析，包括环境分析、购买者分析以及市场调查与预测等，在此基础上通过市场细分，找到目标市场，并进行恰当的定位；第三部分是营销组合决策及实施，是市场营销学的核心实务部分，具体阐明产品决策、定价决策、渠道决策、促销决策、广告策略以及营销新动态和中国的市场营销。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销与市场营销学1.1 市场营销学的性质与内容1.2 市场营销理论产生的历史背景1.3 市场营销理论的发展过程1.4 市场营销在中国1.5 市场营销的内涵及相关概念1.6 市场营销的价值第2章 市场营销管理理念与管理任务2.1 市场营销思想的发展演进2.2 市场营销管理2.3 市场营销管理的新发展第3章 战略管理过程与市场营销管理过程3.1 企业战略管理过程3.2 业务战略计划管理过程3.3 市场营销管理过程第4章 市场营销环境分析4.1 微观环境诸因素分析4.2 宏观环境诸因素分析4.3 市场营销环境评价方法和企业对策第5章 消费者市场分析5.1 消费者市场的概念、特点5.2 影响消费者购买的主要因素5.3 消费者购买决策过程第6章 市场营销调研与预测6.1 市场营销信息系统6.2 市场营销调研6.3 市场需求测量与预测第7章 目标市场与市场定位7.1 市场细分7.2 目标市场涵盖战略7.3 市场定位7.4 确定市场营销组合第8章 产品决策(一) 8.1 产品组合决策8.2 品牌决策的内容第9章 产品决策(二) 9.1 包装决策9.2 产品生命周期9.3 新产品的开发与扩散第10章 价格决策10.1 影响定价的因素10.2 定价的程序与一般方法10.3 定价的基本策略10.4 价格调整第11章 渠道决策11.1 营销渠道的职能与类型11.2 渠道决策11.3 批发商与零售商11.4 物流决策第12章 促销组合决策12.1 整合营销传播12.2 广告策略12.3 人员推销12.4 销售促进12.5 公共关系策略12.6 其他促销方式附录1 市场营销计划的实施附录2 市场营销的新动态及中国的市场营销练习题及参考答案第一部分 市场营销导论练习题参考答案第二部分 市场分析与选择练习题参考答案第三部分 市场营销组合策略及实施练习题参考答案第四部分 综合考试模拟题及参考答案参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

第1章 市场管销与市场营销学 1.1 市场营销学的性质与内容 1.1.1 经济学、管理学与市场营销学 市场营销学属于管理学的范畴，不是经济学的分支学科，但市场营销学的母学科却是经济学。

市场营销学在其发展过程中，大量吸收了经济学、管理学、社会学、心理学、行为学等的许多精华，特别是经济学为其发展所提供的营养，比任何一门其他社会学科都要多。

经济学是一门具有200多年历史的古老学科，其核心思想基于资源的稀缺性；这是一门研究人们如何进行抉择，以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品和服务，并把它们分配给不同的社会成员以供消费的一门学科。

古典经济学给市场营销学的发展提供了较早的营养，亚当·斯密曾提出的许多概念，被广泛应用于市场营销领域；边际学派的经济学家提出效用的概念，被用于解释消费者行为；福利经济学家有关市场营销的评价，对测定广告效果提供了重要的方法依据。

经济学中有关企业的许多理论，都被应用在市场营营销领域。

例如，恩格尔定律为市场环境分析和消费者行为分析提供了依据；竞争结构用于解释完全竞争、垄断竞争、完全垄断、独家垄断、两家垄断、多家垄断等；价格理论用于解释市场营销决策；产品差异化理论被用于解释定价、品牌、广告和服务战略。

市场营销学从经济学脱胎而来，在发展过程中既各自独立，又相互依赖、相互融合。

许多研究成果如《市场营销经济学》、《流行经济学》、《零售经济学》、《消费的经济原理》、《广告经济学》、《市场营销和广告经济学》等，都表现出两门学科相互依赖的关系。

对市场营销学体系发展起到重要作用的另一个学科是管理学，今天的市场营营销学归属于管理学的范畴。

管理学中的许多概念如标准化、职能化、多样化、简单化、科学管理、科学方法等都被引入了市场营销学领域。

市场营销学发展到今天，还吸取了社会学、心理学、行为学、人类学、法学等许多学科的研究成果，是一个兼容并蓄的过程，这门学科作为独立的一门学科，具有实践性、综合性、边缘性的特点。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《高等财经院校成人教育系列教材：市场营销学》是山东教育厅立项的“山东省成人高等教育教学评价与质量监控体系研究”课题项目（课题编号为J05P06）中“财经专业主要课程及其主要教学内容研究与实践”子课题项目系列教材之一。

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>