

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787509602645

10位ISBN编号：7509602645

出版时间：2008-6

出版时间：经济管理出版社

作者：刘治江

页数：463

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>>

### 前言

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。

管理大师彼得·德鲁克指出：顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客。

市场营销和创新，是企业的两个基本职能。

其中，营销是企业与众不同的、独一无二的职能。

市场营销融思想性、理论性、实践性和方法性于一体，既要传授营销的基本知识，更要培养和提升营销者的基本技能。

本书以培养高素质、创新型人才为目标，以传授营销知识为基础，以提升营销能力为本位，兼顾知识、技能与应用的统一，力求体系完整、内容简明、结构新颖、学研结合、注重应用、强化实践。

本书分四篇十五章，每章前有学习目标、营销寓言和引例，章中插入小链接、新视角和阅读资料，章后又有本章提要、关键词（中英文对照）、复习与思考、研究与讨论、实践演练、营销模拟、本章案例和阅读与参考文献，既有时代性和趣味性，更有实战性，丰富了学习资源，以便进一步深化学习内容、体验营销实践、提升营销能力。

本书适用于准备从事市场营销工作或已经从事营销工作的人们，如经济、管理类本（专）科学生、MBA学生和各类营销人员。

本书在写作过程中，参阅和引用了许多市场营销学的教材和研究成果，在此谨向各位作者表示衷心的感谢。

同时，感谢经济管理出版社对本书出版的大力支持和帮助。

由于本人水平所限，欠妥和不足在所难免，谨请广大读者批评指正。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

《市场营销学：知识、技能与应用》共四篇，从市场营销原理入手，对市场营销诸要素进行了简洁、精要的分析，从战略和策略两个层面对市场营销实践作出了分析和指导。

每章前皆有学习目标、营销寓言和引例。

章中插入小链接、新视角和阅读资料，章后又有本章提要、关键词（中英文对照）、复习与思考、研究与讨论、实践演练、营销模拟、本章案例和阅读与参考文献。

既有时代性和趣味性，又有实践性。

## <<市场营销学>>

### 作者简介

刘治江，内蒙古人。  
暨南大学副教授，硕士研究生导师。  
主要研究方向：战略管理、市场营销。  
曾荣获内蒙古自治区优秀青年教师、省级优秀教学成果二等奖、省级社会科学优秀成果二等奖和三等奖。  
主持和参与各类研究项目10余项，主编和参编教材6部，发表学术论文60多篇。  
为多家企业做过培训与咨询服务。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇导论第一章市场营销概述第一节市场与市场营销第二节市场营销学的发展与研究第三节市场营销理念第四节市场营销创新第二章市场营销管理第一节市场营销管理及其过程第二节市场营销计划第三节市场营销组织第四节市场营销执行第五节市场营销控制第二篇市场营销分析第三章市场营销环境分析第一节市场营销环境的含义和特征第二节微观市场营销环境第三节宏观市场营销环境第四节环境评价与对策第四章消费者市场分析第一节消费者市场及其特点第二节消费者需要及其购买行为模式第三节影响消费者购买行为的主要因素第四节消费者购买决策过程第五章组织市场分析第一节组织的类型和特点第二节生产者市场和购买行为分析第三节中间商市场和购买行为分析第四节非营利组织市场和购买行为分析第六章市场营销调研与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需求的测量与预测第三篇市场营销战略第七章企业战略与市场营销战略第一节企业战略第二节战略规划第三节市场营销战略第八章目标市场营销战略第一节市场细分第二节市场选择第三节市场定位第九章市场竞争战略第一节竞争者分析第二节竞争力量与竞争战略第三节位势竞争战略第十章品牌战略第一节品牌的基本概念第二节品牌资产第三节品牌战略第四篇营销组合策略第十一章产品策略第一节产品与产品组合第二节产品生命周期及其营销策略第三节新产品开发第四节产品包装策略第十二章定价策略第一节影响定价的因素第二节定价的一般方法第三节定价策略第四节价格变动与调整第十三章分销策略第十四章促销策略第十五章服务策略

## <<市场营销学>>

### 章节摘录

市场营销理念的核心问题是以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

传统营销观念一般归纳为三种主要观念：生产观念 生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。

表现为企业以生产为中心，生产什么就销售什么。

企业的中心任务是致力于提高生产效率、扩大生产、降低成本。

这种观念是在卖方市场条件下产生的，是一种重生产、轻市场的观念。

产品观念 产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，企业的中心任务是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

与生产观念一样，产品观念也是典型的“以产定销”观念。

推销观念 推销观念认为，消费者通常不会主动选择和购买某种商品，而要通过推销的刺激作用诱导其产生购买行为。

企业的中心任务是积极推销和大力促销。

这种观念产生于20世纪三四十年代资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段，也是一种以“企业为中心、以产定销”的观念。

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

《市场营销学：知识、技能与应用》以培养高素质、创新型人才为目标，以传授营销知识为基础，以提升营销能力为本位，兼顾知识、技能与应用的统一，力求体系完整、内容简明、结构新颖、学研结合、注重应用、强化实践。

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>