

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787534945571

10位ISBN编号：7534945577

出版时间：2010-7

出版时间：河南科学技术出版社

作者：朱雪芹，李丰威 编

页数：365

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》的基本框架是按照营销管理过程进行设计的，共十二章。分别是市场营销学概述、营销战略规划与营销管理过程、市场营销环境、市场购买行为分析、营销调研和预测、市场竞争者分析、目标市场战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组织管理等。

《市场营销学》主要特点是：体系完整；案例新颖；链接有个性；吸收了先进的理论成果；为了配合教学和学生学习，制作了精美的教学课件，以供参考。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销学概述第一节 市场、市场营销和市场营销学第二节 市场营销管理哲学第三节 顾客满意  
第二章 营销战略规划与营销管理过程第一节 企业营销战略计划第二节 企业战略计划过程第三节 市  
场营销管理过程第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的特征第二节 微观环境分析第三节 宏观环  
境分析第四节 营销环境机会、威胁与企业对策第四章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为  
分析第二节 组织市场购买行为分析第五章 营销调研和预测第一节 营销信息系统第二节 市场营销调研  
第三节 市场需求预测第六章 市场竞争者分析第一节 市场竞争者类型第二节 市场竞争战略第三节 市场  
竞争者策略第七章 目标市场战略第一节 市场细分理论第二节 目标市场战略第三节 市场定位战略第八  
章 产品策略第一节 产品的整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品的市场生命周期策略第四节 产品  
品牌策略第五节 产品包装策略第六节 新产品开发与扩散第九章 价格策略第一节 影响企业定价的因素  
第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格调整第十章 分销渠道策略第一节 分销渠道及类型第二  
节 中间商第三节 分销渠道设计与管理第四节 物流决策第十一章 促销策略第一节 促销与促销组合第二  
节 广告策略第三节 公共关系策略第四节 人员推销策略第五节 营业推广第十二章 市场营销组织管理第  
一节 市场营销计划与组织第二节 市场营销控制主要参考文献

## 章节摘录

## (7) 过度需求。

指某产品的需求超过了企业所能或所愿提供的产品数量。

在过量需求的情况下，营销者的任务是实施低营销，即想办法降低消费者的需求水平。

低营销包括一般低营销和有选择低营销。

一般低营销是指通过提高产品的价格、减少服务和促销活动，降低需求水平；有选择低营销则是尽量降低对组织赢利的贡献较小、甚至使组织亏损的消费者的需求水平。

## (8) 有害需求。

指消费者对某种对个人或社会有害的商品或服务产生的需求。

如对烟、酒、黄色小说、黄色影视、毒品、武器等的需求都是有害需求。

营销者的任务是抵制营销，即积极地宣传其危害性，让消费者放弃这些产品。

## 2. 产品。

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西，包括有形的商品、服务、体验、财产权和信息等。

商品包括人们购买的食物、饮料、衣服、房子、汽车等。

随着经济的发展，服务业在经济中所占的比重越来越大，如果没有理发店、旅馆、保险公司、航空公司、管理咨询公司等提供的服务，我们的社会将会变得混乱不堪。

体验可以被生产和销售，可以满足消费者的需要。

约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《体验经济》中讲述的故事很好地证明了这一点。

在20世纪60年代，丽贝卡的妈妈过生日时，丽贝卡的外婆亲手烤制生日蛋糕，她购买价值1元、2元的原料制蛋糕；20世纪80年代，丽贝卡过生日时，妈妈打电话给超市或面包房订生日蛋糕，这种定制服务花费10~20美元，而许多父母却认为订制蛋糕很合算，因为这样做，他们可以集中精力计划和举行画龙点睛的生日聚会；21世纪初，丽贝卡的女儿过生日时，丽贝卡把整个聚会交给“迪斯尼俱乐部”公司来举办。

在一个叫纽邦德的旧式农场，丽贝卡的女儿和14个小朋友一起体验了旧式的农家生活。

他们用水洗刷牛的身体、放羊、喂鸡，自己制造苹果酒，还要背着干柴爬过小山，穿过树林。

丽贝卡为此付给公司一张146美元的支票。

丽贝卡女儿的生日祝辞上写着：“生日最美妙的东西并非物品。

”

.....

#### 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>