

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787542920287

10位ISBN编号：7542920286

出版时间：2008-4

出版时间：立信会计出版社

作者：闫丽霞 编

页数：360

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

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求，各种类型的经济管理理论著作和系列教材，如雨后春笋般出现。

大学教材的主要职能是传播知识，在知识经济时代，经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。

亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类：纯粹理性、实践理性和技艺。

可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。

曾几何时，管理学在我国还是一个无足轻重的学科，在20世纪80年代以前，我国的许多大学教学体系中，管理学与经济学是不加区分的，相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。

90年代之后，管理学从经济学中分离出来，与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。

管理学，尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科，你中有我，我中有你。

因此，一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院，这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类，在教学体系上的存在是十分必要的。

为了避免在教材体系上的重复建设，我们组织20多所大学的专家教授共同努力，编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。

这是十分必要的，也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化，这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则，用语追求准确、简明和易懂。

综合而言，这套教材主要有以下几个特点：一是实用性。

这套教材均配有PPT格式电子教案，选用本教材的教师可以在填妥书后的“教学课件索取单”，并将信息发给出版社后免费得到。

及时反映，能真实地反映企业的财务状况。

<<市场营销学>>

内容概要

《高等院校经济管理类十一五规划教材：市场营销学》在编写中力求削枝强干，通过营销案例的举证和分析讨论，深入浅出地阐释了市场营销学的基本理论。其主要内容包括市场营销学导论，市场营销战略规划，市场营销环境分析，市场购买行为分析，市场营销信息系统与市场营销调研，目标市场战略，产品策略，定价策略，分销策略，促销策略，市场营销的组织与控制，国际市场营销，服务市场营销策略，市场营销的新领域等。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销学导论学习目的导入案例第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学的产生和发展第三节 营销管理哲学本章小结复习思考题案例分析第2章 市场营销战略规划学习目的导入案例第一节 市场营销战略与战略规划第二节 市场营销战略规划过程第三节 市场营销管理过程本章小结复习思考题案例分析第3章 市场营销环境分析学习目的导入案例第一节 市场营销环境的概念及特点第二节 微观环境分析第三节 宏观环境分析本章小结复习思考题案例分析第4章 市场购买行为分析学习目的导入案例第一节 消费者市场购买行为分析第二节 组织市场购买行为分析本章小结复习思考题案例分析第5章 市场营销信息系统与市场营销调研学习目的导入案例第一节 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本章小结复习思考题案例分析第6章 目标市场战略学习目的导入案例第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 竞争优势定位本章小结复习思考题案例分析第7章 产品策略学习目的导入案例第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发策略第五节 品牌与包装策略本章小结复习思考题案例分析第8章 定价策略学习目的导入案例第一节 影响企业定价的因素第二节 定价的一般方法第三节 定价的基本策略第四节 价格调整本章小结复习思考题案例分析第9章 分销策略学习目的导入案例第一节 分销渠道的结构与类型第二节 分销渠道的主要成员——中间商第三节 分销渠道的策略本章小结复习思考题案例分析第10章 促销策略学习目的导入案例第一节 沟通理论与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 销售促进策略第五节 公共关系策略本章小结复习思考题案例分析第11章 市场营销的组织与控制学习目的导入案例第一节 市场营销组织第二节 市场营销控制本章小结复习思考题案例分析第12章 国际市场营销学习目的导入案例第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境分析第三节 国际市场的进入模式第四节 国际市场营销策略本章小结复习思考题案例分析第13章 服务市场营销策略学习目的导入案例第一节 服务市场营销概述第二节 服务质量管理第三节 服务的有形展示本章小结复习思考题案例分析第14章 市场营销的新领域学习目的导入案例第一节 绿色营销第二节 网络营销第三节 整合营销第四节 体验营销本章小结复习思考题案例分析

章节摘录

第三节 营销管理哲学 (二) 刺激性营销 刺激性营销是在无需求的情况下实行的。无需求,是指市场消费者对某种产品或服务不否定、不厌恶,只是漠不关心,没有兴趣的一种需求状态。

无需求状况下的产品通常是那些新产品或新的服务项目,消费者因不熟悉、不了解而没有需求迹象;或是那些非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到以前或没有兴趣的情况下是不会购买的;还有一些就是人们一般认为某些无价值的东西,或虽认为有价值但在特定情况下却没有价值的东西,以及消费者平常不熟悉的物品,等等,也不会产生现实的需求。

因此,市场营销管理的任务就是实行刺激性营销,即设法引起消费者的兴趣,刺激其对某种产品或服务的需求,使无需求变为正需求。

这是一项意义重大而又十分艰巨的任务。

因为企业面临的是一种对某种产品或服务无需求的市场状况,营销人员必须针对性地采取有效的措施来创造需求。

例如,虽然人们一般认为废旧包装容器没有价值,但有些收藏家对它可能感兴趣,古董商可刺激收藏家购买它;在没有江河湖泊地区建造人工湖,使小船在该地区变成有价值的东西,从而改变市场营销环境;在产品知名度不高或刚开发出来之际,大力宣传新产品及消费者不熟悉的产品,引起消费者的购买兴趣,等等,这就是一种刺激性营销下的创造需求的活动。

(三) 开发性营销 开发性营销是一种与隐而不见的潜在需求相联系的市场营销方式。

潜在需求,是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或服务的强烈需求。

例如,卷烟市场的消费者渴望有一种味道好而又不含尼古丁的香烟;老年人市场需要高蛋白、低胆固醇的食品,等等。

在这种潜在需求情况下,谁要能提供这种对身体无害的产品,就会立即获得极大的市场占有率,因此市场营销管理的任务之一就是努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和服务,将市场上的潜在需求变成现实的需求。

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>