第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787548700821

10位ISBN编号：7548700822

出版时间：2010-8

出版时间：中南大学出版社

作者：石青辉 编

页数：228

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

内容概要

本书从微观市场营销视角出发，以企业市场营销活动程序为主线，以应用型人才培养定位目标为基础，避开研究性过强和操作性过细的教材的编写思路。
本教材特别将一般教材中与其他学科重复的部分进行了剔除，如为了避免与管理学相关知识点的重复，本书没有再就市场营销组织、管理与控制等内容进行分析。
全书分12章进行全面论述，教材的编写特点为：一是基础性，介绍了市场营销学的基础知识和基本原理；二是紧凑性，紧紧围绕市场营销学核心内容进行编写，避开了以往大多数市场营销学教材与其他相关学科不少知识点重复的现象，集中介绍了市场营销学的核心知识点；三是针对性，即根据应用型人才培养学生人才培养模式，坚持应用型人才培养“梯度发展”的原则，深度把握合适；四是适用性，即每章都明确了培养的目标及能力结构，且每章都以案例为开篇，将案例中的实际问题贯穿于整章学习中，将市场营销理论与市场营销实务紧密地结合起来，突出了应用性与技能性的特点。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章　导论　第一节　市场与市场营销　第二节　市场营销学的形成与发展　第三节　市场营销学的研究对象与内容　本章小结　复习思考题第二章　市场营销哲学　第一节　市场营销哲学的演变　第二节　现代市场营销哲学的要点　第三节　市场营销哲学的新发展　本章小结　复习思考题第三章　市场营销环境分析　第一节　市场营销环境概述　第二节　市场营销宏观环境　第三节　市场营销微观环境　第四节　市场营销环境的分析与营销对策　本章小结　复习思考题第四章　市场调研与预测　第一节　市场营销信息系统　第二节　市场营销调研　第三节　市场需求预测　本章小结　复习思考题第五章　市场购买行为分析　第一节　消费者市场及购买行为分析　第二节　组织市场及其购买行为分析　本章小结　复习思考题第六章　市场营销战略　第一节　市场营销战略的特点与作用　第二节　市场营销战略的分类及选择　第三节　市场营销战略的制定和实施　本章小结　复习思考题第七章　目标市场营销战略　第一节　市场细分　第二节　目标市场选择　第三节　市场定位　本章小结　复习思考题第八章　产品策略　第一节　产品整体概念　第二节　产品寿命周期理论　第三节　产品组合决策与产品线决策　第四节　新产品开发　第五节　品牌与包装策略　本章小结　复习思考题第九章　定价策略　第一节　定价的程序与方法　第二节　价格制定策略　第三节　价格调整策略　本章小结　复习思考题第十章　分销渠道策略　第一节　分销渠道的职能及其类型　第二节　分销渠道的选择　第三节　分销渠道的管理　本章小结　复习思考题第十一章　促销策略　第一节　促销及促销组合　第二节　人员推销　第三节　广告策略　第四节　营业推广　第五节　公共关系　本章小结　复习思考题第十二章　市场营销道德　第一节　市场营销道德的含义及其判断标准　第二节　企业市场营销道德问题的表现　第三节　企业市场营销道德体系的构建　本章小结　复习思考题参考文献

章节摘录

无论从哪种角度理解市场，市场一般都有共同的特征。
即：一是必须存在买卖双方、有可供交换的商品或服务、双方均能接受交易的条件；二是其核心内容仍然是商品交换；三是参与市场活动的当事人包括生产者、中间商、消费者及金融、运输等辅助商。
二、市场营销的含义　　市场营销活动是围绕市场而进行的。
关于市场营销的含义，国内外学者从不同的角度进行定义，目前有上百种不同的说法。
下面我们介绍几种主要的说法。
（一）美国市场营销协会（AMA）对市场营销所下的定义　　根据市场营销学科的发展，至目前为止，美国市场营销协会分别于1960年、1985年、2004年三次对市场营销进行定义。
定义的变化说明了市场营销职能的不断发展变化。
1960年，美国市场营销协会认为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”。
这一定义的营销客体涵盖了有形实体和无形服务，重点强调市场营销实现营销客体的价值功能。
1985年，美国市场营销协会将市场营销重新定义为“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换”。
这一定义使市场营销活动突破了流通领域而延伸到了计划、执行与管理的过程，使市场营销概念得以丰富和发展，指出了市场营销是一种创造性的活动。
经过近10年以后，美国市场营销协会又于2004年对市场营销的定义进行了修改，将其定义为“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程”。
这一概念强调了市场营销的职能及在处理相关利益者关系时的作用，更进一步扩大了市场营销活动的范围。

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