

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787548703143

10位ISBN编号：7548703147

出版时间：2011-7

出版时间：中南大学出版社

作者：侯雁 编

页数：282

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

侯雁主编的《市场营销学》坚持理论与实务相结合，以应用为主线构建结构和内容，介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定创新性和较强实用性。

全书除导论外，共分为十章，包括市场营销环境、购买行为分析、市场细分与评价、定位与营销战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、信息调研和市场预测、执行和控制营销活动。

《市场营销学》主要服务于经济管理类专业学生，因此将学生应知应会的基本技能贯穿其中，内容上尽量做到深入浅出、易于学习，保证学生掌握实用的市场营销知识和技能。

<<市场营销学>>

书籍目录

导论：市场营销概述

第一篇 研究市场：分析环境把握机会

第一章 市场营销环境

第一节 宏观环境：必须适应的经营背景

第二节 微观环境：可以影响的利益主体

第二章 购买行为分析

第一节 消费者购买行为

第二节 组织机构购买行为

第二篇 制定战略：选择市场确立定位

第三章 市场细分与评价

第一节 市场细分的目的和作用

第二节 市场细分的依据和步骤

第三节 评估内容和标准

第四章 定位与营销战略

第一节 市场选择与定位

第二节 战略类型和内容

第三节 确定战略的依据

第三篇 运筹战术：整合营销策略要素

第五章 产品策略

第一节 产品与服务统

第二节 产品开发与创新

第三节 品牌包装及组合

第六章 价格策略

第一节 定价步骤和方法

第二节 影响定价的因素

第三节 变更价格的挑战

第七章 分销策略

第一节 分销体系的成员

第二节 分销渠道的设计

第三节 渠道建立与运行

第八章 促销策略

第一节 人员与销售促进

第二节 广告与公共关系

第三节 传播与企业形象

第四篇 有效执行：调研、计划与控制

第九章 信息调研和市场预测

第一节 信息与收集体系

第二节 分析与研究系统

第三节 判断与预测工作

第十章 执行和控制营销活动

第一节 战略与营销计划

第二节 营销组织及执行

第三节 营销控制与审计

参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

(3) 整合营销 整合营销包含两方面的含义：首先是推销、广告、产品管理、营销调研等各种市场营销职能必须从满足顾客需要的角度进行相互协调；其次是市场营销部门还必须和企业的其他部门充分协调，只有当企业全体员工都认识和重视自己对使顾客满意所发挥的影响作用时，市场营销活动才最有效果。

因此，为了激励所有部门的团队精神，企业既要开展外部营销，也要开展内部营销。其中，外部营销的任务是对企业以外的人进行营销，而内部营销则是指成功地雇用、训练和尽可能地激励员工很好地为直接或间接满足顾客而工作。

事实上，内部营销必须先于外部营销。

只有企业让员工满意并使其热爱工作，员工才能更好地服务于顾客。

当企业所有的部门都能为满足顾客利益而形成一致合力时，其结果就是整合营销。

(4) 创造盈利 市场营销观念的最终目的在于帮助企业实现目标，但要注意的是，关键问题是不应该把利润看得太重，而是要把获得利润看成是做好工作的副产品：企业只有比竞争对手更好地使顾客满意才能赚钱。

时至今日，只有少数的企业真正做到了关注顾客需求，并且有效地组织、正确地反应以满足顾客需求：不仅是营销部门，而且是制造部门、财务部门、研究与开发部门、人事部门、采购部门等都接受了“顾客至上”的观点，市场营销观念已深深植根于这些企业的各部门之中。

大多数企业的市场营销工作还并不成熟，这些企业虽然有市场营销行为，但可能只是把市场营销理解为加强营销经理、销售人员、品牌、广告等，并没有做到“以市场为中心”和“以顾客为导向”。

许多企业都是在销售额下降、业务增长缓慢、购买模式发生变化、竞争加剧等情况逼迫下才开始接受市场营销观念的，而组织内的部门抵制、对营销学习的缓慢、对营销原则的迅速遗忘则成为这些企业实现以市场为中心导向转变的障碍。

2. 社会营销观念随着自然环境恶化、资源短缺、人口激增、全球性的饥荒和贫困等一系列问题的出现，人们开始怀疑市场营销观念是否仍然是适当的企业经营哲学。

面临的挑战是：一个在了解、服务和满足顾客需要方面做得很出色的企业，是否必定也能满足消费者和社会的长期利益？

显然，市场营销观念存在的不足是没有包含要求企业必须从消费者和社会的长远利益出发来处理问题的内容，或者说是回避了消费者需要和利益与长期社会福利之间隐含的可能冲突和矛盾。

.....

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>