

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560133355

10位ISBN编号：7560133355

出版时间：2008-8

出版时间：吉林大学出版社

作者：贾新政 编

页数：321

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

《现代市场营销学》是流通实践活动和流通理论探索的产物，它是专门研究商品流通产生、发展、变化规律的经济理论学科。

研究现代商品流通学，主要任务在于探索、揭示商品流通的产生发展过程及运动演变规律，总结商品流通的理论与实践，为市场经济条件下商品流通行业的健康发展和有序运行提供理论指导与技术参考

打下坚实的基础。

内容翔实而又简单明了，博大精深而又通俗易懂，资料权威而又深入浅出，是您日常生活保健的良师益友。

政策的国际协调等。

《现代市场营销学》适合大学高年级学生、研究生及金融界的朋友阅读。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 现代市场营销学概论第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销学的研究对象和特点第三节 市场营销学的产生与发展第四节 学习市场营销学的意义与研究方法复习思考题案例分析第二章 营销理念第一节 企业营销理念的演变与发展第二节 现代营销理念的新发展第三节 现代企业的营销理念复习思考题案例分析第三章 市场分析第一节 市场的基本概念及分类第二节 市场调查第三节 市场营销预测复习思考题案例分析第四章 企业营销环境第一节 企业营销环境概述第二节 企业营销的微观环境分析第三节 企业营销的宏观环境分析第四节 营销环境分析与对策复习思考题案例分析第五章 购买者行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 生产者市场购买行为分析复习思考题案例分析第六章 市场细分第一节 市场细分的概念与作用第二节 市场细分的原则与步骤复习思考题案例分析第七章 目标市场与市场定位第一节 目标市场选择策略第二节 影响目标市场选择的因素第三节 市场定位复习思考题案例分析第八章 产品策略第一节 产品概念和产品分类第二节 产品组合第三节 产品市场生命周期第四节 新产品开发复习思考题案例分析第九章 品牌与包装策略第一节 品牌策略第二节 商标策略第三节 包装与包装策略复习思考题案例分析第十章 价格策略第一节 定价目标与定价程序第二节 定价方法第三节 定价和调价策略复习思考题案例分析……参考文献

章节摘录

(三) 价值、成本和满意 人们购买产品是为了满足自己的需要。

当人们对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时, 依据的标准是各种产品的价值和成本。

由于各方面条件的差异, 同一产品对不同的人来说会带来不同的价值。

可见, 价值是指人们对产品满足各种需要的能力的评估。

由于任何产品必须付出一定数量的货币才能得到, 因此, 在确定了产品的不同价值以后, 还要考虑购买的成本问题。

从一般意义上讲, 成本是人们为了换取所得之物而付出的全部费用。

作为购买者, 成本是指人们在购买产品中付出的货币、时间及精力的总和。

由于购买者的支付能力有限, 不可能想买什么就买什么, 而总是让有限的货币发挥最大的效用, 即花费最少的成本换取价值最大的商品。

现代人评价产品的标准是满意。

只有满意, 买方才会不断地付出货币换取卖方的产品, 满意是人们对所得之物符合自己心理要求程度的评价。

随着经济的发展, 人们对满意的评价也随之提高, 从只考虑对产品内在质量的满意延伸到对产品的外观式样的满意, 现已扩展到既评价产品, 又评价服务。

(四) 交换、交易和关系 交换是指通过提供某种东西作回报, 从别人那里取得所需物品的行为

。当人们决定通过交换来满足自己的需要和欲望时, 市场营销就开始了。

交换是一个过程而不是一个事件, 当一个具体的交换事体发生时, 就是发生了交易行为。

交易就是买卖双方的价值交换行为。

构成交易的基本条件是: 至少有两件有价值的事物, 有双方都接受的条件、时间和地点。

交易不同于赠与, 因为赠与者不接受任何实物作回报。

但是, 赠与者在进行赠与活动时, 总存在着某种期望, 如期望得到对方良好的行为反应。

这又与交易存在某些共同之处。

· · · · · ·

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>