

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787560958903

10位ISBN编号：7560958907

出版时间：2010-2

出版时间：华中科技大学出版社

作者：王海滋，张雷 主编

页数：297

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>

## <<市场营销理论与实务>>

### 前言

市场营销学是一门主要以消费者为中心，研究企业市场营销活动及其规律的学科，具有综合性、实践性和创新性等特点。

在全球经济一体化的新经济环境下，市场营销不仅是一门科学，更是一种思维方式，我们可以运用它解决社会、经济和生活等各个领域中所遇到的问题。

学习市场营销的目的是使学生确立正确的营销理念，掌握市场基本策略，拓展学生的想象空间，培养学生的市场营销意识，从而有助于从事市场营销等相关工作。

本书共分十五章，在内容、结构、版式等方面做了新的尝试。

值得说明的是，本书选用的案例全部是由编者精心选择的最新案例。

本书由王海滋领衔编著。

具体分工如下：张雷，丁静（第七章、第十二章）、吴永春，唐琳（第一章、第十四章、第十五章）、韦丽丽（第二章、第三章）、郑秀梅（第四章、第六章、第八章）、赵霞，孙博（第五章、第九章、第十三章）、陈健（第十章、第十一章）。

本书参考借鉴了国内外诸多学者的著作成果，在此表示由衷的感谢。

由于编者理论和业务水平有限，书中必定存在疏漏之处，希望同行专家和读者批评指正。

## <<市场营销理论与实务>>

### 内容概要

本书是介绍企业市场营销活动及其规律的教材。

全书按照市场营销管理过程的步骤设定基本框架，共分15章，从介绍市场营销观念入手，探讨了企业市场营销环境、购买者行为规律、市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划，介绍了营销研究和需求测量、预测等方法，重点讨论了企业的产品策略、价格策略、营销渠道策略、销售促销策略以及营销组织和营销控制。

每章之前附有导入案例。

本书强调理论与实践相结合，既注重理论方面的分析，又注重可操作性。

本书可作为高等院校相关专业的教材，也可供企业管理决策者进行在职培训或自学使用。

## &lt;&lt;市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销绪论 第一节 市场营销学的核心概念 第二节 市场营销及其作用 第三节 市场营销学的起源与发展 第四节 市场营销学的性质及其研究对象和研究方法 本章小结第二章 市场营销哲学 第一节 市场营销观念 第二节 顾客满意与顾客价值及其让渡 第三节 全面质量营销 第四节 市场营销道德 本章小结第三章 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 市场营销环境分析 本章小结第四章 消费者市场及其购买行为 第一节 消费者市场与消费者购买行为模式 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 第三节 消费者购买决策过程 本章小结第五章 组织市场购买行为分析 第一节 组织市场的分类和特征 第二节 组织市场购买决策 第三节 政府采购 本章小结第六章 市场营销信息系统及市场预测 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 本章小结第七章 市场营销与战略规划 第一节 战略、战术及企业战略 第二节 市场营销战略 第三节 市场竞争战略 本章小结第八章 市场细分、选择与定位战略 第一节 市场细分战略 第二节 目标市场选择战略 第三节 市场定位战略 本章小结第九章 营销组合与产品策略 第一节 产品概念 第二节 品牌决策与管理 第三节 产品组合 第四节 产品生命周期 本章小结第十章 价格策略 第一节 价格决策 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第四节 价格调整策略 本章小结第十一章 渠道策略 第一节 分销渠道 第二节 分销渠道决策 第三节 批发商、零售商 第四节 物流策略 本章小结第十二章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系 本章小结第十三章 市场营销组织与控制 第一节 企业的营销管理方式 第二节 企业的营销组织 本章小结第十四章 网络营销 第一节 网络营销概述 第二节 网络市场和网络消费者 第三节 网络营销的工具 第四节 网络营销面临的机遇和挑战 本章小结第十五章 客户关系管理 第一节 客户关系管理概述 第二节 客户关系管理过程 第三节 客户关系管理系统的功能 第四节 客户关系管理项目的实施 本章小结参考文献

## <<市场营销理论与实务>>

### 章节摘录

人的需求是指具有支付能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。

当具有购买能力时，欲望便转化成了需求。

因此，现代市场营销不仅要估量有多少人想要本企业的产品，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意并且有支付能力购买。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点，但营销者并不创造需要，需要存在于营销活动出现之前。营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望。

营销者可以通过制造适当的产品，使其富有吸引力，使目标消费者有支付能力并且容易得到，从而影响需求。

二、产品 人的需要与欲望要靠产品来满足。

产品是指能满足人类某种需要和欲望的任何东西。

产品是个复合概念。

人们购买产品不在于拥有它，而在于它带来的某种欲望的满足。

所以可以说：产品是满足欲望的一个载体。

这个载体分为两大类：第一大类是由实物、服务、创意所构成的“产品”；第二大类是由人、地方、活动、组织、创意等构成的“服务”。

因此，产品的形态是多种多样的，重点在于对消费者欲望的满足。

一个营销者如果不注意产品对欲望的满足而只是将注意力集中于产品本身，则必然会失败。

三、效用、价值和满足 消费者选择所需的产品，主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。

产品全部效能（或理想产品）的标准如何确定？

例如，某消费者到某地去的交通工具，可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。

这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。

又假设某消费者要求满足不同的需求，即速度、安全、舒适及节约，这些构成了其需求组合。

这样，每种产品有不同能力来满足其不同需求，如自行车省钱，但速度慢，欠安全；汽车速度快，但成本高。

消费者要决定一项最能满足其需求的产品。

为此，将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列，从中选择出最接近理想产品的产品，它对顾客的效用最大，如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。

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>