

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561542750

10位ISBN编号：7561542755

出版时间：2012-11

出版时间：厦门大学出版社

作者：石青辉 主编

页数：291

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

市场营销是企业最富挑战性的工作，市场营销人才的培养也是学校、科研院所及企业最为重视的工作。

理所当然，对市场营销的研究也成为当今相关领域尤为关注的课题。

仅就教材而言，不同的学者从不同的角度出发，编写了不同的市场营销学教材，至目前为止，约有逾千种关于市场营销学的教材或读物。

从人才培养层次来讲，这些教材有针对研究生层次的，也有针对本科生层次的，还有针对高职专科学层次；从教材内容侧重点来说，有适合于综合性大学的，也有适合于特色较为明显专科学校的，还有适合于成教或自考学生的。

但在众多的教材中，以国家特色专业建设为基础的营销专业系列教材却为数不多。

本教材基于营销特色专业建设，根据我国国家特色专业建设要求，针对营销国家一类特色专业人才培养目标而编写，突出了基础性、针对性及应用性，力求理论与实际的结合，在每章前面均以“案例”引入，用“案例”引出本章的理论知识点，以提高学生分析问题的能力。

本教材从微观营销视角出发，以企业营销活动基本程序为主线，以特色专业定位目标为基础，从企业需要科学营销哲学指导开始，对营销环境和市场购买行为进行分析，在此前提下制定正确的营销战略（包括竞争战略和STP战略），在可行的营销战略基础上运用恰当的营销组合策略，然后通过对市场的管理控制和道德建设来实现较好的营销效益。

全书分14章进行全面论述。

本教材的编写特点为：一是基础性，介绍了营销学的基础知识和基本原理；二是紧凑性，紧紧围绕营销学核心内容进行编写，避免了以往大多数营销学教材与其他相关学科不少知识点重复的现象，集中介绍了营销学的核心知识点；三是针对性，即根据特色专业的人才培养模式，内容深度把握合适；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的学习中，将营销理论与营销实务紧密地结合起来，突出了应用性特点。

本教材的分工如下：石青辉（湖南商学院）负责编写第1章、第2章，程凯（湖南商学院）负责编写第3章，尹元元（湖南商学院）负责编写第4章、第6章、第12章，李莉（湖南商学院）负责编写第5章、第10章，肖文金（湖南商学院）负责编写第7章，瞿艳平（湖南商学院）负责编写第8章，肖黎（衡阳师范学院）负责编写第9章，徐勋美（湖南商学院）负责编写第11章，张贵华（湖南商学院）负责编写第13章、第14章。

全书由石青辉总纂、修改、定稿。

在本教材的编写过程中，大量参考了国内外学者的观点，虽大部分已在参考文献中列出，但难免有疏漏，敬请谅解并在此表示衷心感谢！

同时要感谢厦门大学出版社对本书编写的极大支持！

最后，由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，恳请有识之士批评斧正！

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销核心课程规划教材：市场营销学》从微观市场营销视角出发，以企业市场营销活动基本程序为主线，以特色专业定位目标为基础，从企业需要科学营销哲学指导开始，对市场营销环境和市场购买行为进行分析，在此前提下制定正确的营销战略（包括竞争战略和STP战略），在可行的营销战略基础上运用恰当的营销组合策略，然后通过对市场的管理控制和道德建设来实现较好的营销效益。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1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 市场营销的研究对象与内容
第2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主要要点 第三节 市场营销哲学新发展
第3章 市场营销环境 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
第4章 市场购买行为分析 第一节 市场的分类 第二节 消费者市场及购买行为分析 第三节 组织市场及其购买行为分析
第5章 市场调研与预测 第一节 市场营销调研 第二节 市场营销信息系统 第三节 市场预测
第6章 市场营销战略概述 第一节 市场营销战略的内涵与特点 第二节 市场营销战略的分类 第三节 市场营销战略实施
第7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
第8章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品组合决策 第三节 产品生命周期理论 第四节 新产品开发 第五节 品牌与包装策略
第9章 定价策略 第一节 定价目标 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第四节 价格调整及价格变动反应
第10章 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
第11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
第12章 市场营销的计划、组织与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销控制
第13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
第14章 市场营销效益 第一节 市场营销效益的内涵及重要性 第二节 评估市场营销效益的指标体系 第三节 提高市场营销效益的途径参考文献

章节摘录

(2) 性别。

性别细分一直被用于服装、化妆品和杂志的市场细分。

近来,越来越多的经销商注意到了性别细分的机会。

从世界范围内看,随着妇女就业机会的增多和地位的提高,她们在消费方面发挥着越来越重要的主体和主导作用。

女性消费市场重点在以下方面: 时装和首饰,现代女性讲究时尚,所以高质量、多款式、新花色、小批量的名牌时装、皮质提包、金银首饰等,备受女性消费者的青睐; 健美及美容用品,健美饮料、食品、运动器材等,都深受女性消费者的欢迎,如“太太”口服液、“朵尔”胶囊是专门为女性研制的; “吉列”刮胡刀不仅被男性用来刮胡子,也被女性用来消除身上有碍观感的毛发。

(3) 收入。

消费的收入差异,自然要影响到顾客的消费需求和购买行为。

在我国,从个人消费来看,经济发达地区的消费者可分为5个层次: 富豪型,主要是私营企业主和中外合资企业的老板及文化体育艺术明星等。

这些人消费时一般对价格不敏感,以自己的爱好为购物标准,崇尚名牌洋货。

此类消费者占消费者总数的比例不到1%。

富裕阶层,主要是工商企业尤其是合资企业的高管、工程承包商等。

这些人收入丰厚,十分注意显示自己的经济实力和身份。

此类消费者占消费者总数10%左右。

小康型,主要是企业的中层管理人员、从事第二职业的知识分子,以及一些个体工商户等。他们生活无忧,既赶潮流又讲实惠。

此类消费者占总数的20%左右。

温饱型,主要是效益良好的企业职工,消费起来以实惠为主要标准,追求价廉质高的产品。

此类消费者占总数60%左右。

贫困型,处在这一层的消费者对产品的品牌款式不多挑剔,购物只求价廉。

(4) 民族。

不同的地区、不同的民族,其消费心理也呈现出极大的不同。

宝洁公司就曾经有一次糟糕的经历。

当时,宝洁想将其尿布品牌帮宝适引入日本市场。

刚好宝洁在美国有一个广告正在播放,广告展示了一只栩栩如生的鹤给遍布美国的家庭分发帮宝适尿片的画面,当时在日本的美国管理者认为这是一个绝好的主意,用这样一则广告将帮宝适介绍给日本的消费者,于是,他们将广告复制到日本,以日本包装代替美国包装进行播放。

非常令人失望的是,广告并没能发挥作用。

最后进行了一次消费者调查,他们才发现,日本消费者很迷惑:为什么这种鸟在分发一次性尿片呢?根据日本民俗,鹤不接生婴儿。

由于文化习俗不同,宝洁没有获得日本消费者的理解,所以其广告缺乏说服力。

今天,宝洁提供给日本消费者一个更恰当的广告模型,即一位婴儿专家的鉴定书——她正好也是一位母亲——宝洁称她为“专家妈妈”。

.....

<<市场营销学>>

编辑推荐

石青辉主编的《市场营销学》从微观市场营销视角出发，以企业市场营销活动基本程序为主线，以特色专业定位目标为基础，从企业需要科学营销哲学指导开始，对市场营销环境和市场购买行为进行分析，在此前提下制定正确的营销战略(包括竞争战略和STP战略)，在可行的营销战略基础上运用恰当的营销组合策略，然后通过对市场的管理控制和道德建设来实现较好的营销效益。

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>