

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561830659

10位ISBN编号：7561830653

出版时间：2009-7

出版时间：天津大学出版社

作者：任正臣 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>

前言

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分，也是职业教育体系的重要组成部分。近几年，我国高等职业教育呈现出前所未有的发展势头，高等职业院校数量、在校生和毕业生人数持续增长。

1996年，我国高等教育的毛入学率仅为6%，2002年达到高等教育大众化阶段的15%，到2007年上升至22%，这其中，高职高专教育的快速发展起到了不可或缺的作用。

20世纪80年代以来，世界许多国家和地区都把职业教育确立为教育发展战略重点。伴随着经济一体化的要求，把发展职业教育作为提高国家竞争力的战略措施，成为世界各国教育政策调整的普遍做法。

我国从20世纪80年代初期建立职业大学至今，职业教育走过20多年的发展历程。

随着我国社会经济体制的转型以及高等教育大众化的发展，高等职业教育得到快速发展，其中一个重要原因是国家政策的促进。

1996年，全国人大通过并颁布了《中华人民共和国职业教育法》，从法律上确定了高职教育在我国教育体系中的地位，由此我国的高职教育发展驶入了快车道；1999年全国教育会议召开，中央提出“大力发展高等职业教育”的工作要求，我国高职教育进入了蓬勃发展的历史新阶段。

2005年，国务院印发《关于大力发展职业教育的决定》，召开全国职业教育工作会议，明确提出，推进我国走新型工业化道路，解决“三农”问题，促进就业再就业，必须大力发展职业教育。

2005年成为我国职业教育史上具有里程碑意义的一年。

与此同时，各地纷纷出台新举措，加强对职业教育的统筹领导，加大财政投入，鼓励和支持民间资本举办职业教育，完善职业教育的管理体制和保障机制。

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销学已经形成了较为完整的理论体系。

本书试图根据已有的理论，在结构上进行新的安排，以求在理论体系上有所创新。

本书共分四篇。

第一篇为市场营销基础理论。

主要内容包括与市场营销有关的一些基本概念、市场营销理念及其发展轨迹、市场营销组合理论及其发展、影响市场营销的宏观和微观环境。

第二篇为市场营销过程管理。

主要内容涉及市场营销调研与预测、市场分析（包括消费者市场分析和产业市场分析）、市场细分、目标市场选择与市场定位。

第三篇为市场营销策略。

主要涉及与产品有关的产品生命周期策略、产品组合策略、包装策略以及新产品开发策略，与产品价格有关的定价依据、定价目标、定价方法与定价策略，营销渠道策略包括广告、人员推销、营业推广和公共关系在内的主要促销策略以及服务市场营销。

第四篇为市场营销新趋势。

主要包括网络营销、绿色营销和关系营销。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1篇 市场营销基础 1 市场营销的基本理论 1.1 市场和市场营销 1.2 市场营销理念及其发展 1.3 市场营销组合理论 2 市场营销环境分析 2.1 市场营销环境分析的意义 2.2 微观市场营销环境分析 2.3 宏观市场营销环境分析第2篇 市场营销过程管理 3 消费者市场分析 3.1 消费者市场和购买行为分析 3.2 影响消费者购买行为因素的分析 3.3 消费者购买决策过程分析 4 产业市场分析 4.1 产业市场的定义和特点 4.2 产业市场的结构分析 4.3 影响产业购买者决策的主要因素 4.4 产业市场购买行为模式 5 市场调研与预测 5.1 市场调研的概念、内容与作用 5.2 市场调研方法 5.3 市场预测 5.4 市场预测方法 6 市场细分、目标市场选择与市场定位 6.1 市场细分 6.2 目标市场的选择 6.3 市场定位第3篇 市场营销策略 7 产品策略 7.1 产品的概念 7.2 产品生命周期 7.3 产品包装 7.4 产品组合 7.5 新产品开发 8 价格策略 8.1 影响企业定价的因素 8.2 企业定价目标的选择 8.3 定价方法 8.4 定价策略 9 分销策略 9.1 产品的分销活动与分销渠道 9.2 分销渠道战略的评估和选择 9.3 中间商关系管理 9.4 渠道冲突与危机化解 10 促销策略 10.1 促销的本质及其策略组合 10.2 人员推销 10.3 广告宣传 10.4 营业推广与销售促进 10.5 公关宣传与公共关系 11 服务营销 11.1 服务营销概述 11.2 服务定价目标及技巧 11.3 服务营销的目的与沟通 11.4 服务促销组合第4篇 市场营销新趋势 12 市场营销发展新趋势 12.1 网络营销 12.2 绿色营销 12.3 关系营销参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

第1篇 市场营销基础 1 市场营销的基本理论 1.1 市场和市场营销 市场营销是企业的基本职能之一。

企业的一切营销活动都是在特定的市场环境中发生的，都受市场的影响和制约。

研究市场营销活动，首先要了解什么是市场。

1.1.1 市场 1.市场的概念及其构成 市场属于商品经济的范畴，是商品经济的产物。

自从社会分工和商品生产、商品交换出现，就有了与之相适应的市场。

也就是说，哪里有社会分工和商品交换，哪里就有市场。

传统观念认为市场指的是商品交换的场所和地点，如商店、集市、商场、批发站、交易所等，这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念，所有商品都可以从市场流进或流出并实现商品由卖方向买方的转换。

随着商品经济的飞速发展和繁荣，商品交换过程和交换形式日益复杂。

狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品的交换过程，也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系。

因此，市场这个概念已不再局限于原有的空间范围，而演变为一个范围更广、含义更深的概念。

一方面，商品的种类和内容越来越丰富，商品从有形的实体发展到无形的信息、技术、服务等内容，整个社会高度商品化；另一方面，交换和交易的形式也在不断变化，出现了网络交易等形式，它已经不是简单的面对面的商品交换，而是一种交易关系的建立。

在此情况下，人们对市场的认识也不断深入。

人们已经不再简单地把市场看做是商品交换的场所和地点，而是把市场看做是一种交换关系。

因此，广义的市场概念是指商品交换关系的总和，是由那些具有特定需要或欲望，并愿意且能够通过交换满足这种需要或欲望的全部顾客所构成。

然而，市场营销学中的“市场”通常不是在这个意义上理解和使用的。

市场营销学主要研究在交换关系中作为卖方的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动适应并满足对方的需要，并由此实现企业的经营目标。

在市场营销学中，“市场”等同于“需求”，它把市场作为服务对象进行研究。

在市场营销学中，对一切既定的产品而言，市场包含三个要素：有某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

其表达式为： $市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望$ 人口是构成市场的基本因素，哪里有人，哪里就有消费群，哪里就有形成市场的可能。

购买力和购买欲望也是市场的必备因素。

购买力指人们购买商品的货币支付能力。

-购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求，它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

如一个国家或地区收入很低，购买力有限，则不能成为容量很大的市场，像某些发展中国家；反之购买力虽然很强，但人口很少，也不能成为很大的市场，像瑞士等。

只有人口众多，购买力又强，才能成为一个有潜力的大市场。

但是，如果产品不适合需要，引不起人们的购买愿望，对卖方来说，仍然是不能成为现实的市场。

一个市场的规模，取决于市场上该商品可能的购买者数量。

一般来说，可能的购买者不仅需要具备以上三个条件，还要有接近产品的可能性。

2.市场的功能 市场功能是指市场机体在运行过程中发生的功用或效用。

尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同，市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别，但其基本功能是一切市场所共有的，是市场活动所具有的内在属性。

市场一般具有以下功能。

1) 交换功能 交换功能表现为以市场为场所和中介，促进和实现商品交换的活动。

<<市场营销学>>

在商品经济条件下，商品生产者出售商品、消费者购买商品以及经营者买进和卖出商品的活动，都是通过市场进行。

通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有者之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

2) 供给功能 供给功能是指商品的运输和储存等方面的活动。

商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。

由于商品的生产与消费往往不在同一地点，这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。

另外将商品通过储存设施加以保管留存，以保证市场上商品的及时供应。

3) 调节功能 调节功能是指在其内在机制的作用下，能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律体现的。

人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后，可以通过一定的调节手段和措施使生产适应市场的需求。

调节功能是市场具有核心意义的功能。

4) 反馈功能 市场把交换活动中产生的经济信息传递并反映给交易双方，这就是市场的反馈功能。

商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时，不断输入着有关生产、消费等方面的信息。

这些信息经过市场交换，又以新的形式反馈输出。

市场能客观反映商品供求的状况，它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业，为企业制定经营决策提供依据。

5) 价值实现功能 商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的，其价值实现则是在市场上通过商品交换所完成的。

任何商品都会受到市场的检验，市场是企业经营活动的试金石。

市场状况良好，商品能顺利地由卖者与买者之间转换，最终送到消费者手里实现消费，价值才能最后实现。

6) 便利功能 便利功能是指为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供各种便利条件的功能，包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

上述市场功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在着互相制约、互相促进的作用。

1.1.2 市场营销 1. 市场营销的定义 在现代社会中，市场营销越来越受到人们的重视。

对于什么是市场营销，曾经有很多不同的表述。

1960年，美国市场营销协会（AMA）的定义委员会对市场作出如下定义：“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求。”

这一定义显然是以产品制成后作为市场营销的起点，以送达消费者手中为终点。

也就是说，产品生产出来后，通过推销、广告、定价、分销等把产品销售出去的活动就是市场营销。

这一定义将市场营销局限在了流通领域，显然不够完整。

事实上，市场营销活动不仅包括企业在流通领域内所进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，是全方位的营销活动。

它不仅以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。

英国市场营销协会曾指出，一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。

这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来，对以往的认识有了明显的改善。

著名营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场营销是通过市场促进交换以满足人类需要和欲望的活动。”

……交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者并识别其需要，为其提供适当的产品，进行产品的促销、储存、配送和为产品定价等。

基本的营销活动包括产品开发、市场调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。

<<市场营销学>>

”他强调指出，市场营销的核心思想是交换。

也就是说，市场营销是一种使各方相互满意的交换关系，是负责识别、预测和满足顾客需求，同时使企业有利可图的管理职能，是通过科学、合理的方法和手段促进买方和卖方交易行为顺利实现的活动和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

1) 市场营销是为满足人类的需要和欲望 通过市场创造交换的活动，以满足人类的各种需要和欲望是营销工作的出发点和最终目标。

其中，人们的各种需要是指他们没有得到基本满足物的感受状态；欲望是指他们想得到具体满足物的愿望。

满足物可能是有形的物品，也可能是无形的服务。

2) “交换”是市场营销的核心 交换过程是一个主动寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品及其价值所满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

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>