

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562924005

10位ISBN编号：7562924007

出版时间：2006-8

出版时间：武汉理工大

作者：吕化周

页数：427

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

为了适应我国高等院校市场营销学课程的教学需要，我们组织了全国近十所院校，历时一年多编写了《市场营销学》这本教材。

这本教材的主要特点如下：
1.突出基本理论的完整性和系统性。
市场营销学是一门科学，突出理论的完整性和系统性是一门科学自身发展的必然要求。本教材分四篇对市场营销学的基础理论体系进行了科学、系统地总结和论述，以求给读者一个清晰的学习和研究思路。

2.突出理论和方法的前沿性。
近年来，市场营销理论和方法以惊人的速度发展，本书在收集这方面资料的基础上，加以分析、总结，提出了不少新观念、新理论和新方法。
如绿色营销、整合营销、定价的“三度”“二限”、企业“三维”定价环境、中间商选择的“4D”评价模型、分销渠道的设计与选择等。

3.突出理论和实践的结合性。
本书在兼顾基本理论和方法的同时，注重引导读者掌握技能和方法。
通过引入案例分析，可提高读者分析问题、解决问题的能力，使理论和实践达到完美的结合。
基于以上特点，本教材适合作为大专院校经济管理类专业教材和企业高级营销管理人员培训班的教材。

参加本书编写的人员和分工如下：吕化周编写第一章；常英编写第二、第十二章；柳兴国编写第三、第四章；乔聚玲编写第五章；祝艳萍编写第六、第十七章；安强身编写第七章；范应仁编写第八、第九章；吴洪刚编写第十、第十一章；吉赞锋编写第十三章；张雷编写第十四章；宋平编写第十五、第十六章。

吕化周负责全书的大纲编写、文稿的修改和总纂。
本教材的出版得到了武汉理工大学出版社崔庆喜编辑的大力支持。
对此，我们表示衷心的感谢！
本教材中如有错误、疏漏之处，敬请读者不吝指教。

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销学是一门科学，而突出理论的完整性和系统性是一门科学自身发展的必然要求。本书分四篇对市场营销学的基础理论体系进行了科学、系统地总结和论述，以求给读者一个清晰的学习和研究思路。

本书在兼顾基本理论和方法的同时，注重引导读者掌握技能和方法。

通过引入案例分析，可提高读者分析问题、解决问题的能力，使理论和实践达到完美的结合。

本书适合作为大专院校经济类管理专业教材和企业高级营销管理人员培训班的教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 总论 第一章 市场营销学的研究对象、研究内容及研究方法 第一节 市场营销学的研究对象 第二节 市场营销学的研究内容与研究方法 第三节 市场营销学的形成与发展 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】第五季：资本高手的营销试验 第二章 现代市场营销观念 第一节 市场营销观念的演变与发展 第二节 市场营销观念创新 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】4天赚了800万 第二篇 市场 第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境及其评价 第二节 微观环境分析 第三节 宏观环境分析 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】火烧“温州鞋” 第四章 购买行为分析 第一节 消费者购买行为分析 第二节 产业市场购买行为分析 第三节 政府市场购买行为分析 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】老年人消费行为分析及企业的营销对策 第五章 全球市场营销 第一节 进入国际市场的决策 第二节 进入国际市场方式的分析与选择 第三节 国际市场营销方案决策 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】吉列的体育情缘 第六章 市场调研与预测 第一节 市场调研的内容与程序 第二节 市场调研的基本方法 第三节 市场预测及其基本程序 第四节 市场预测的主要方法及其评价 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】某生物制药有限责任公司对消费者进行的市场调研 第七章 目标市场选择及目标市场策略 第一节 市场细分 第二节 市场细分的标准及其有效性 第三节 目标市场的选择 第四节 市场定位 本章小结 中英文对照专业名词 复习思考题 【案例】“万宝路”的市场定位 第三篇 市场营销组合策略 第八章 市场营销组合的概念及其作用 第九章 产品策略 第十章 品牌与包装策略 第十一章 服务市场营销 第十二章 定价策略 第十三章 渠道策略 第十四章 促销策略 第四篇 市场营销管理 第十五章 营销队伍的设计与管理 第十六章 市场营销计划、组织与控制 第十七章 市场营销战略参考文献

章节摘录

(二) 社会购买力水平 社会经济发展与社会购买力水平的提高是紧密相连的, 社会经济越发展, 人们购买力水平则会相应提高。在此情况下, 消费者对价格敏感程度会有一定程度下降, 产品价格可适当提高; 反之, 则产品价格应适当降低。

(三) 社会货币发行量 社会货币发行量与价格水平有密切的关系。货币的发行量如果超过了商品流通中的正常需要, 就意味着通货膨胀, 纸币贬值, 产品价格就会上涨。如果国家保持适度从紧的货币政策, 控制信贷规模, 货币发行量与流通中对货币需要量保持基本一致, 产品价格就会稳定。

(四) 社会资源状况 社会资源的稀缺程度及利用状况对企业定价也有重要影响。当资源供应充足时, 企业可以选择价格较低的原材料进行生产, 使产品成本降低, 企业在定价时就会扩大价格选择余地; 当资源供应紧张时, 原材料价格会上涨, 产品成本会增加, 企业在定价时就会缩小选择余地。

五、企业定价的“三度”与“二限” (一) 企业定价的“三度” 企业定价的“三度”, 是指企业对价格的承受程度、顾客对价格的接受程度以及国家物价政策、法规对企业定价的允许程度。

1. 企业对价格的承受程度 企业对价格的承受程度, 就是企业对最低价格的承受程度。

最低价格一般指企业产品的单位可变成本金额。

例如, 某企业每年生产10万个产品, 全年原材料消耗、能耗、工资支出等总计2000万元, 那么, 该产品的单位可变成本就是每个200元。

那么, 企业对该产品价格的最低承受程度也是每个200元。

这是因为, 在这样的价格水平上, 企业至少还能用出售产品的收入来支付材料消耗、能耗和人工费用, 从而在短期内维护生产的进行。

当然, 从长远价格来看, 固定资产到期不能回收, 最终将导致生产的停止。

因此, 从长期看, 企业对产品价格承受程度的极限应是产品的单位总成本, 而不是单位可变成本。

但是, 从实际情况来看, 很少有企业甘愿长期忍受这种以成本代替价格而无利润收入的情况。

而从短期看, 确实有企业为了渡过难关, 而以单位变动成本来定价的。

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>