

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787562933403

10位ISBN编号：7562933405

出版时间：2011-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：张留成 编

页数：215

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>>

### 内容概要

本书针对高职高专的培养目标，对市场营销的理论、技术、方法和策略进行了通俗易懂的论述，并融入市场营销学术界的前沿观点和思想，体现了新世纪营销的新特点。

全书共了章，包括市场营销概述、市场营销环境、消费者市场和组织市场、市场营销调查与预测、目标市场营销、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、营销战略。

全面反映了市场营销学的基本内容，也涉及市场营销学的前沿问题。

坚持“理论讲清，实践够用”的原则，突出可操作性、实用性，培养学生市场营销的综合能力，包括创新能力和实践能力。

本书既可作为高职高专院校经济管理类各专业的教材，也可作为在职人员的培训用书。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 市场营销概述

## 学习目标

引例 发生在埃克姆公司董事会议室的一幕

## 第一节 市场营销基础知识

一、市场营销学的性质和研究对象

二、市场营销学的产生和发展

三、市场营销学的基本概念

四、市场营销的职能

## 第二节 市场营销理念的历史演变

一、产品导向理念

二、顾客导向理念

三、市场导向理念

四、关系导向理念

五、服务导向理念

六、市场驱动与驱动市场营销理念一

## 本章小结

## 关键概念

## 思考题

## 实践与实训

案例分析 以顾客为中心的大荣公司

玛莎公司的成功秘诀

## 第二章 市场营销环境

## 学习目标

引例 入境还得先问俗

## 第一节 市场营销环境的含义及特征

一、营销环境的含义

二、营销环境的特征

三、营销活动与营销环境

## 第二节 微观营销环境

一、企业内部

二、市场营销渠道企业

三、顾客

.....

## 第三章 消费者市场和组织市场

## 第四章 市场营销调查与预测

## 第五章 目标市场营销

## 第六章 产品策略

## 第七章 定价策略

## 第八章 渠道策略

## 第九章 促销策略

## 第十章 营销战略

## 参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

(一) 市场营销学的性质 市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论为基础,研究企业如何开发市场、适应市场、引导市场的学问;是一门研究以满足消费者需要为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学自20世纪初期从经济学母体中脱胎而出,但是现代市场营销学不是一门经济学,而是建立在多种学科基础上的应用科学,属于管理学的范畴。

(经济科学提醒我们,市场营销是通过有限的资源来满足无限的竞争需要;行为科学提醒我们,市场营销必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,市场营销只有需要通过有效的管理,才能为顾客、企业自身及社会创造效用。

) 市场营销学是在不断地充分吸收相关学科研究成果的跨学科演变过程中,逐步形成的具有特定研究对象和研究方法的独立学科。

其中,经济学、心理学、行为学、管理学、数学、哲学等学科对市场营销思想的贡献最为突出。

正如营销大师菲利普·科特勒在1987年美国市场营销协会成立50周年纪念大会上所言:营销学之父为经济学,其母为行为学,哲学和数学为其祖父、祖母。

(二) 市场营销学的研究对象 市场营销学的研究对象是随着社会经济的发展而发展的,早期市场营销学的研究对象仅局限于商品推销及商品广告。

现代市场营销主要研究企业在日益变化的市场营销环境和不断加剧的市场竞争中,如何制定有效的营销策略,并严格执行、如何有效满足消费者的生理及心理需求,以期提高企业效益,最终实现企业的可持续发展。

因此,现代市场营销学的研究对象应该是:作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与作为买主的消费者的交换过程和交换关系,即研究的是企业市场营销的整体活动过程及其规律性。

.....

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>