第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564025342

10位ISBN编号：7564025344

出版时间：2009-9

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王朋，姜彩芬 编

页数：311

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

第一图书网, tushu007.com

前言

市场营销学是建立在哲学、数学、心理学、行为科学和管理学等学科基础之上的一门应用科学。虽然其定义繁多，但是我们很推崇：“ 市场营销学是一门企业用来将人类（个人／组织）需求转化为企业盈利机会的科学与艺术 ”这一提法。
为此，企业就应该去努力识别、发掘、影响、引导、创造各种需求及变化，并据此调整企业战略，满足社会需求，在竞争中求得发展。

市场营销学是一门不断发展的应用科学。
努力学习、掌握其一整套的理论、方法和技巧，是企业做好市场营销的前提。
同时，市场营销也是一门艺术，它建立在人们价值观之上，以直觉的、整体的方式把握客观对象，并在此基础上进行创造的实践活动。
可以说，市场营销是建立在一系列理论基础之上的创造性实践活动。
因此，我们在认真学习市场营销学理论的同时，要结合理论，去观察、分析我们周围的一切事物，学习营销的艺术；同时要在不断实践中，总结经验，加深对理论的认识。

《市场营销学》根据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写，涵盖了工商管理类专业本课程所要求掌握的基本理论和技能，并对营销学的最新理论发展作了有选择性的介绍。

《市场营销学》是专门针对成人教育本、专科工商管理类学生学习市场营销学编写的，适用于54或36学时的课程教学。
考虑到该类成教学生在前期已经学习了经济学和管理学，比普通本、专科同学有更多的社会认知和实践，学习时间相对较少等特点，因此我们对各章节内容作了适当调整。

《市场营销学》也适用于成人教育非工商管理类学生学习市场营销学，因为在市场经济大环境下，非管理类专业的学生具备市场营销学的完整知识和技能，已经是大势所趋。

《市场营销学》的编写分工是：王朋第二章、第六章、第七章、第八章、第九章和第十五章；姜彩芬第一章、第三章、第四章、第五章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章和第十四章。

此外，《市场营销学》的出版得到了广州大学继续教育学院教材出版基金的资助，广州大学领导和北京理工大学出版社为《市场营销学》的出版也给予了大力的支持与帮助，广州大学商学院秦陇一教授、王满四教授等参与了《市场营销学》章节划定和主要内容的讨论。
在此一并表达我们的感谢。

由于编者水平所限，《市场营销学》尚有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销学是建立在哲学、数学、心理学、行为科学和管理学等学科基础之上的一门应用科学。虽然其定义繁多，但是我们很推崇：“ 市场营销学是一门企业用来将人类（个人／组织）需求转化为企业盈利机会的科学与艺术 ”这一提法。
为此，企业就应该去努力识别、发掘、影响、引导、创造各种需求及变化，并据此调整企业战略，满足社会需求，在竞争中求得发展。
市场营销学是一门不断发展的应用科学。
努力学习、掌握其一整套的理论、方法和技巧，是企业做好市场营销的前提。
同时，市场营销也是一门艺术，它建立在人们价值观之上，以直觉的、整体的方式把握客观对象，并在此基础上进行创造的实践活动。
可以说，市场营销是建立在一系列理论基础之上的创造性实践活动。
因此，我们在认真学习市场营销学理论的同时，要结合理论，去观察、分析我们周围的一切事物，学习营销的艺术；同时要在不断实践中，总结经验，加深对理论的认识。
《市场营销学》根据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写，涵盖了工商管理类专业本课程所要求掌握的基本理论和技能，并对营销学的最新理论发展作了有选择性的介绍。
《市场营销学》是专门针对成人教育本、专科工商管理类学生学习市场营销学编写的，适用于54或36学时的课程教学。
考虑到该类成教学生在前期已经学习了经济学和管理学，比普通本、专科同学有更多的社会认知和实践，学习时间相对较少等特点，因此我们对各章节内容作了适当调整。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销学及其发展第二节 市场观念及其演进第三节 市场营销学与相关学科第四节 市场营销的重要性案例案例　美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境的基本知识第二节 微观环境分析第三节 宏观营销环境分析案例1　“大腕进京”上演广州地产新变局案例2　柯达在中国“按错快门”第三章 消费者市场与购买行为分析第一节 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因素案例　贵人酒的推广之道第三节 消费者购买决策过程案例　我国迎来第五次饮料浪潮第四章 组织市场及购买行为第一节 组织市场的构成和特点第二节 产业用户市场的购买行为第三节 中间商市场的购买行为第四节 政府市场和非营利组织市场购买行为案例　沃尔玛在中国的采购第五章 市场调研与预测第一节 市场营销调研过程第二节 市场营销数据分析第三节 市场营销信息系统的构成第四节 市场需求的测量与预测案例　市场调查双刃剑的噩梦第六章 市场营销战略与计划第一节 企业战略与战略管理第二节 总体战略规划第三节 经营战略规划第四节 市场营销管理案例1　中集集团多元化产业结构分析案例2　网上药店的营销组合策略第七章 目标市场营销战略第一节 引子第二节 市场细分第三节 目标市场选择第四节 定位案例1　宝洁公司的市场细分策略案例2　万宝路的“变性术”——实际再定位的范例第八章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发案例　从产品的生命周期理论看电视谈话栏目的营销策略第九章 品牌与包装策略第一节 品牌的基本概念第二节 品牌战略第三节 包装策略案例1　“海尔”的产品线扩展和品牌延伸策略分析案例2　法国雅高集团的多品牌战略第十章 定价策略第一节 定价依据及影响因素第二节 企业定价方法与程序第三节 新产品定价策略案例　统一定价：中国台湾地区的汉堡和面条大战第四节 价格调整策略案例　格兰仕企业的价格策略第十一章 分销策略第一节 分销渠道结构第二节 分销渠道的设计与选择第三节 渠道管理第四节 中间商分析案例 研究戴尔4年：联想苦修集成分销第十二章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 广告策略第三节 人员推销策略第四节 营业推广策略第五节 公共关系案例“泰利诺”的危机公关第十三章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际目标市场选择第四节 进入国际市场的方式第五节 国际市场营销策略案例 润妍退市，宝洁无奈第十四章 服务市场营销第一节 服务与服务市场营销第二节 服务质量管理第三节 服务便利管理第四节 服务的有形展示案例 星巴克——浓浓的咖啡香第十五章 市场营销的新领域与新概念第一节 4C与4R理论第二节 整合营销传播理论第三节 关系营销理论第四节 水平营销理论第五节 长尾理论第六节 网络营销第七节 绿色营销案例1 美国葵花油整合营销传播案例案例2 长尾公司——Googkle与Amazon参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

章节摘录

第一章 绪论　　市场营销学（Marketing），又称市场学、营销学、行销学、市场管理学等，是发源于西方发达国家的一门“很接近实务”的经济管理学科。
市场营销学是在不断认识社会化大生产与商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律以及不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大的；它是在经济学、行为科学、现代管理学等学科理论的指导下，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。
对一门学科的考察，学者们总是爱追根溯源，而对市场营销学的“宗族”与“血统”，科特勒教授做了特别形象的解释：市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学是其祖父，哲学乃其祖母。市场营销学由于蕴含着如此“强壮”和“繁杂”的社会科学和自然科学的“基因”，因此其自身充满着活力。
市场营销学不仅是发达国家的重要研究科目，而且也日益为更多的发展中国家吸收和借鉴。
近年来，我国理论界和企业界对这门学科也倾注了极大的热情与关注，自20世纪70年代开始，越来越多的人加入了这门学科的研究行列，许多企业在运用市场营销理论指导实践的过程中收效明显，客观上推动了我国企业市场营销学的研究发展，中国市场营销学的普及速度之迅速，范围之广令世人惊讶。
但同时我们也应当看到，市场营销学在我国仍然是一门新学科，需要更多的企业家、理论研究工作者进行更深入研究、探索，努力创新，抓住重要的战略机遇期，尽快赶上与超过世界先进发展水平。

第一图书网, tushu007.com

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