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：9787811105698

10位ISBN编号：7811105691

出版时间：2009-8

出版时间：安徽大学出版社

作者：李德俊 编

页数：354

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

从1979年到2009年，中国市场营销用30年的时间走完了西方国家上百年走过的路程。
从1979年《天津日报》在全国率先恢复报纸商业广告，可口可乐第一次进人中国大陆市场推出“可口可乐添欢乐”的广告开始，直到今天中国企业进入国际市场与世界列强展开共同竞争，中国已经由世界落后国家一跃而成为世界第三大经济体，中国经济成为世界经济的重要力量，说明中国市场营销的发展变化已经是今非昔比。
市场营销理论于20世纪80年代初经过各种途径引入中国，美国西北大学菲利普·科特勒所著《营销管理》的各种版本，成为中国市场营销入门必读之书。
科特勒理论对营销的传播起了重要的“科普”作用，但是它实际上并没有也不可能对中国的市场营销实践起到“放之四海而皆准”的指导作用。
时至今日，中国企业界和营销学界还在苦苦探索适合于自己的营销之道，整合并创造了各种营销理论，形成营销理论丛林现象。
但是30年的时间过去了，中国市场营销理论研究与世界先进水平相比还是有不小的差距，还没有建立起适合于自己的市场营销理论体系。
2l世纪的中国市场营销应该何去何从呢？
2l世纪是一个网络社会、信息化社会、知识化社会，全球经济一体化、竞争无国界化、资源共享化，世界经济将会变得越来越复杂和多变。
由美国次贷危机引起的全球金融危机正在给世界人民的生活和工作带来极大的破坏力，世界性的需求急剧萎缩导致全球许多企业找不到市场，大量产品无人问津，适合于20世纪的市场营销模式已不能帮助企业在逆境中渡过难关，传统的市场营销面临着全新的挑战。
针对世界金融危机的爆发和21世纪世界经济的新特点，中西方理论界与实业界都在反思将20世纪市场营销理论带人21世纪营销实践的得失，开始重新思考和完善市场营销体系，从4P理论到4C理论再发展到4R理论，从企业导向的营销体系转变到社会导向、消费者导向的市场营销理论体系，试图使西方的市场营销理论更加适应21世纪社会经济的发展。
2l世纪的第一个10年即将过去，未来的中国经济将会由高速发展转向又好又快地发展，与世界经济越来越一体化，外来因素对中国经济发展的影响力也越来越大。
中国企业由主要面临国内竞争转变到主要应对国际竞争，由满足国内需求转向满足国际需求。
为了培养适应21世纪需要的市场营销专业人才，由安徽大学出版社组织安徽多所大学的市场营销学资深教师编写了这本《市场营销学》。

内容概要

《市场营销学》有以下几个方面的特点：1．先进性。
在编写过程中吸收了当今营销学界最先进的理论研究成果，根据21世纪的特点和发展趋势对未来市场营销做了较为全面的阐述。
2．系统性。
从市场营销的基本概念着手一直到市场营销的战略和策略，系统地介绍了市场营销的基本理论和基本方法，使学习者能够通过《市场营销学》的学习掌握市场营销体系的基本框架，把握市场营销的基本理论体系。
3．应用性。
在系统介绍市场营销理论的同时，结合我国的营销实践加以分析，便于学习者理解和掌握各种市场营销理论的基本思想、基本理论、基本方法，并能够将所学的市场营销理论知识应用于实践。
4．本土性。
建立在适合中国营销实践的营销理论体系基础上，大量采用中国企业尤其是安徽企业的市场营销案例，用中国语言习惯来表述各章节的内容，使得《市场营销学》通俗易懂，从而更能满足中国及安徽市场营销学习者和相关从业人员的学习需求。
5．科学性。
《市场营销学》各种营销理论的阐述都是建立在与实践相结合的基础之上，真正做到理论联系实际，通过实践来论证营销理论的科学性和应用性，如每个章节的重要营销理论后面都用典型案例来说明该理论的实践应用，避免了空洞的理论说教。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 理解市场营销第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的性质与形成第三节 市场营销观念第四节 顾客让渡价值第二章 营销管理第一节 营销管理内涵第二节 营销管理实质和任务第三节 营销组合管理第四节 营销管理过程第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 宏观市场营销环境第三节 微观市场营销环境第四节 SWOT分析与营销策略第四章 消费者购买行为分析第一节 消费者市场特征第二节 消费者购买行为模式第三节 影响消费者购买行为的因素第四节 购买决策过程第五章 组织市场和组织购买行为分析第一节 组织市场的类型和特点第二节 产业市场及其购买行为分析第三节 中间商购买行为分析第四节 非营利组织与政府市场的购买行为分析第六章 市场需求测量与营销信息管理第一节 市场营销调研第二节 市场需求预测第三节 现代市场营销信息系统第七章 创造市场竞争优势第一节 识别竞争者第二节 分析竞争者第三节 营销竞争战略第四节 竞争策略第八章 选择目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第九章 产品及品牌提升策略第一节 产品与产品组合第二节 产品市场生命周期理论第三节 开发新产品第四节 品牌及品牌提升策略第五节 包装策略第十章 价格及价格竞争策略第一节 价格及定价依据第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格调整及价格应对策略第十一章 分销渠道及渠道管理策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道设计决策第三节 中间商第四节 物流配送第五节 渠道管理第十二章 促销及整合营销传播策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 营业推广第四节 公共关系策略第五节 广告策略第六节 整合营销传播策略第十三章 营销执行与控制第一节 营销执行第二节 营销控制的过程第三节 营销控制的类型与内容第四节 营销审计第十四章 市场营销理论新思维第一节 绿色营销第二节 网络营销第三节 直复营销第四节 关系营销第五节 一对一营销第六节 体验营销第七节 水平营销参考文献

章节摘录

第一章 理解市场营销　　第三节 市场营销观念　　市场营销学是一门经营哲学，在一定的历史背景下人们受客观条件的影响，就会形成与背景条件相适应的营销理念，以指导其开展市场营销活动。
随着环境的变化，人的观念也在不断地变化并作用于营销实践。
不变的营销观念不能适应变化的环境被称之为思想僵化，对营销实践起着反作用。
由于市场营销理念是在企业的外部市场环境和内部条件共同作用下形成的，因此，有什么样的市场环境，就会形成什么样的市场营销理念。
市场营销理念的演变大致经过三个阶段，即传统观念阶段、市场营销观念阶段和社会市场营销观念阶段。
可以将这些理念概括为传统观念和现代营销观念两大类。
　　一、传统观念　　传统观念阶段的营销理念包括生产观念、产品观念和推销观念。
　　1．生产观念　　生产观念产生于19世纪末到20世纪初。
当时，由于经济和技术比较落后，消费者并不富裕，而且国内市场和国际市场都在扩大，生产的发展不能满足消费需求的增长，消费者的需求量大，多数商品处于供不应求的“卖方市场”。
销售与消费只是被动地适应市场，企业生产什么，市场就销售什么，生产多少就销售多少，没有多大的选择余地。
只要有商品，质量尚可，价格便宜，就不愁在市场上找不到销路，有许多产品是顾客上门求购。
所以，当时支配企业的理念是生产观念。
在生产观念的指导下，企业普遍认为，只要能向顾客提供买得起、买得到的产品，就会实现销售。
生产的关键就在于降低成本，扩大产量，提供价廉的产品。
因此，企业只注重生产，无需关心市场。

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