

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811161540

10位ISBN编号：7811161540

出版时间：2010-3

出版时间：北京大学医学出版社，北京大学出版社

作者：乔瑞中 编

页数：321

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>

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 前言

市场营销学是建立在经济学、管理学和行为科学理论基础上的，广泛应用于工商管理类专业的应用学科，形成和发展于企业营销人员市场营销活动的实践中。

市场营销学的理论和思想在中国广泛传播始于20世纪90年代，进入21世纪后，企业的生存与发展环境发生了很大的变化，企业要在竞争激烈的现代市场环境中生存和发展，所采取的市场营销策略的方法必须适应现代市场的要求。

所以现代市场营销知识，对企业在现代市场环境中的生存和发展具有重要的理论指导和实际操作意义。

市场营销是企业成败的关键。

学习市场营销学，对于做好企业的市场营销工作，从理论和实践两个方面提升企业的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略水平具有很高的价值。

本书突出基本理论和基本知识的阐述和基本技能的训练，理论体系完整实用，与其他同类出版物相比，具有以下几个特色：一是营销知识的进一步普及。

市场营销在中国的快速发展，使“市场营销”常常成为一个被误解的概念，本书的价值在于对营销学进行科学系统的介绍；二是营销前沿追踪。

在完整介绍市场营销学理论框架的同时，努力追随当前市场营销学的理论前沿，对现代营销发展的趋势进行了介绍；三是侧重营销理论的实践。

通过案例、思考与训练和案例分析等不同形式，结合企业的营销实践，对市场营销的理论与实践进行探讨，引导读者进行思考，使读者更牢固地掌握市场营销的理论和方法。

本书在编撰过程中参阅了大量国内外文献著作和企业资料，并借用了部分材料，在此特此说明，并向相关作者表示感谢。

本书由佳木斯大学乔瑞中教授统稿并任主编，佳木斯大学张兴福、李冰和牡丹江大学王耀光任副主编。

各章编写者如下：乔瑞中（第1、2章）、张兴福（第16章）、李冰（第3、4章）、王耀光（第11、15章）、王淑芹（第5、6章）、薛玉玲（第14章）、王宁（第7、8章）、李凯旭（第9、10章）、尚东昌（第12、13章）。

市场营销的理论随着市场经济的发展而不断发展和完善，由于时间仓促及编者水平有限，书中难免存在疏漏，恳请广大读者、同仁不吝赐教，给予批评指正，在此表示由衷的感谢。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

《市场营销学》突出基本理论和基本知识的阐述和基本技能的训练，理论体系完整实用，与其他同类出版物相比，具有以下几个特色：一是营销知识的进一步普及。市场营销在中国的快速发展，使“市场营销”常常成为一个被误解的概念，《市场营销学》的价值在于对营销学进行科学系统的介绍；二是营销前沿追踪。在完整介绍市场营销学理论框架的同时，努力追随当前市场营销学的理论前沿，对现代营销发展的趋势进行了介绍；三是侧重营销理论的实践。通过案例、思考与训练和案例分析等不同形式，结合企业的营销实践，对市场营销的理论与实践进行探讨，引导读者进行思考，使读者更牢固地掌握市场营销的理论和方法。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场营销概述1.1 市场营销的基本概念1.2 市场营销的形成与发展1.3 市场营销学的研究方法1.4 市场营销观念复习思考题第2章 市场营销环境分析2.1 营销活动与营销环境2.2 微观营销环境2.3 宏观营销环境2.4 中国当代市场营销环境概述复习思考题第3章 市场调研与预测3.1 市场营销信息系统3.2 市场营销调研3.3 市场营销预测复习思考题第4章 市场与购买行为分析4.1 消费者市场及其购买行为分析4.2 生产者市场及其购买行为分析复习与思考题第5章 市场细分与目标市场5.1 市场细分5.2 目标市场选择5.3 市场定位复习思考题第6章 市场竞争战略6.1 竞争者分析6.2 竞争战略的一般形式6.3 不同竞争地位企业战略复习思考题第7章 产品策略7.1 产品与产品组合7.2 包装与品牌策略7.3 产品市场生命周期理论7.4 新产品开发复习思考题第8章 价格策略8.1 影响企业定价的因素8.2 企业定价的程序与定价方法8.3 企业定价的基本策略复习思考题第9章 渠道策略9.1 分销渠道概述9.2 分销渠道构建9.3 中间商9.4 分销渠道管理复习思考题第10章 促销策略10.1 促销组合1.0.2 人员推销10.3 广告10.4 营业推广10.5 公共关系复习思考题第11章 市场营销组织与控制11.1 市场营销组织11.2 市场营销控制复习思考题第12章 服务营销12.1 服务和服务业12.2 服务的基本特征和服务营销组合12.3 服务企业的营销策略复习思考题第13章 营销发展新趋势13.1 营销道德13.2 关系营销13.3 整合营销13.4 直复营销13.5 绿色营销13.6 网络营销复习思考题第14章 国际市场营销14.1 国际市场营销概述14.2 国际市场营销环境分析14.3 国际市场营销策略14.4 国际市场营销组织复习思考题第15章 市场研究数据分析方法15.1 聚类分析法15.2 因子分析法15.3 对应分析法15.4 多维偏好分析法15.5 联合分析复习思考题第16章 客户关系管理16.1 顾客价值理论16.2 顾客满意与忠诚16.3 客户关系管理复习思考题参考文献

## 章节摘录

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用，同时也取决于入门获得这种效用的：代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律，也是必要的限制条件。

市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。

如果人们认为产品的效用大于其支付的代价，再贵的商品也愿意购买。

相反，如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，这就是人们在交换活动中的价值观。

市场经济的客观规律告诉我们，人们只会去购买有价值的东西，并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。

人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下，才会有真正的满足；而当感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意；而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。

所以企业不仅要为顾客提供产品；更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高，这样才可能促使市场交易的顺利实现，才可能建立企业的稳定市场。

#### 4. 交换和交易 交换是市场营销活动的核心。

人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西：一是自行生产，获得自己的劳动所得；二是强行索取，不需要向对方支付任何代价；三是向人乞讨，同样无需作出任何让渡；四是进行交换，以一定的利益让渡从对方获得相当价值产品或满足。

市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。

从交换实现的必要条件来看，必须满足以下几条：交换必须在至少两人之间进行；双方都拥有可用于交换的东西；双方都认为对方的东西对自己是有价值的；双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方；双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为可能，而价值的认同才能使交换最终实现。

我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的，因“交换”而有意义的。

所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。

如何通过克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而达到实现企业和社会经济效益之目的，是市场营销学研究的核心内容。

交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其为形成了“交易”。

交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。

所以如果仅从某一次交换活动而言，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

5. 市场、关系和网络 市场是交易实现的场所和环境，从广义的角度看，市场就是一系列交换关系的总和，市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。

但在市场营销学中，对“市场”的概念有一种比较特殊的认识，其往往用来特指企业的顾客群体，如以后我们会讨论的“市场细分”、“目标市场”等概念，其中的“市场”就是单指某种顾客群体。

这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角，即站在企业（卖方）角度分析市场，市场就主要是由顾客群体（买方）所构成的了。

.....

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>