

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811176766

10位ISBN编号：7811176769

出版时间：2009-2

出版时间：中国农业大学出版社

作者：戴秀英 编

页数：304

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

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。

2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个，管理类专业布点4328个。

其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。

经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且还要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。

这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。

要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定组织相关老师编写并出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：（1）关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

<<市场营销学>>

内容概要

本书通过对营销案例的举证和分析讨论，深入浅出地阐释了市场营销学的基本理论。

主要内容包括：市场营销概论、市场营销环境分析、消费者市场和生产者市场、市场调研与需求预测、目标市场营销、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销组织与控制、营销发展新趋势。

本书的主要特色为：强调针对性，针对非营销专业课时较少的特点，满足非营销专业学生的需要，容量有度，深入浅出；突出案例教学，每章包括导入案例和结束讨论案例，还穿插一些小案例帮助理解，并将知识点与生动的案例分析相结合，加深学生对知识点的理解，训练其思辨能力和解决问题的能力；每章结束都结合现实社会的实际留有一定量的讨论与思考题。

本书可作为高等院校经济管理类非市场营销专业及其他专业学生的教材，也可作为企业管理人员的培训教材及自学参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概论 1.1 市场营销学及其发展 1.1.1 市场营销学的产生与发展 1.1.2 市场营销学在中国
1.2 市场营销的概念和范围 1.2.1 市场营销的核心概念 1.2.2 市场营销的概念 1.2.3 市场营销的范围
1.3 市场营销观念及其演变 1.3.1 生产观念 1.3.2 产品观念 1.3.3 推销观念 1.3.4 市场营销观念 1.3.5
社会营销观念 1.4 市场营销管理过程 1.4.1 营销管理的实质 1.4.2 营销管理的过程 1.4.3 营销管理的
任务 思考与训练第2章 市场营销环境分析 2.1 市场营销环境概述 2.1.1 市场营销环境的含义 2.1.2 市
场营销环境的特点 2.1.3 分析市场营销环境的意义 2.2 直接营销环境 2.2.1 企业内部营销环境 2.2.2
供应商 2.2.3 营销中介 2.2.4 目标顾客 2.2.5 竞争者 2.2.6 公众 2.3 间接营销环境 2.3.1 人口环境
2.3.2 经济环境 2.3.3 自然环境 2.3.4 科技环境 2.3.5 政治法律环境 2.3.6 社会文化环境 2.4 市场营
销的环境分析 2.4.1 环境分析的基本态度 2.4.2 环境威胁分析 2.4.3 市场机会分析 2.4.4 综合环境分析
思考与训练第3章 消费者市场和生产者市场 3.1 消费者市场 3.1.1 消费者市场特征 3.1.2 影响消费者购
买行为的因素分析 3.1.3 消费者购买决策过程 3.2 生产者市场 3.2.1 生产者市场及其特点 3.2.2 生
产者的购买决策类型和影响因素 3.2.3 生产者购买决策过程 思考与训练第4章 市场调研与需求预测第5
章 目标市场营销第6章 产品策略第7章 价格策略第8章 渠道策略第9章 促销策略第10章 市场营销组织与
控制第11章 营销发展新趋势参考文献

章节摘录

第1章 市场营销概论1.3 市场营销观念及其演变
营销观念（marketing concept）是企业市场行为的指导思想，即企业在开展市场营销管理的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念，集中体现在企业以什么样的方法和态度来对待市场、顾客和社会。

营销大师菲利普·科特勒将现代企业的营销观念分为5种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

企业营销观念选择得恰当与否取决于营销观念同经营环境的适应程度，营销观念随客观环境的变化而变化，不同的营销观念创造或选择不同的市场行为模式。

1.3.1 生产观念 生产观念（production concept）是指导销售行为的最古老的观念之一。

生产观念认为生产是最重要的因素，只要生产出有用的产品，就不愁没有销路。

“我们生产什么，就卖什么”是这种观念的典型反应。

这种观念的核心思想认为顾客关心的主要是产品价格低廉和可以随处购得，而企业则把注意力集中在追求高生产率和建立庞大的销售网络上。

生产观念在两种情形下是有使用价值的：第一种情况是当对一种产品的需求超过了供给时，对于饥不择食的顾客，他们对取得产品而不是产品的优点更感兴趣。

这时，管理者需要寻求能够扩大生产的方法。

第二种情形是当一种产品的成本过高时，需要提高生产率来降低成本，使顾客买得起。

在商品供不应求的卖方市场时代，这种“大量生产、降低价格”的思想尚有其生命力，也常成为某些企业的策略选择。

例如，许多公用事业、垄断行业、服务机构还依照生产观念行事。

如医院、学校、电力公司、煤气公司等，它们按照装配线的原理组成，这种组织形式虽能以高效率处理很多事，却受到缺乏人性、冷冷冰冰待客的公开指责，但垄断的打破和竞争的形成将会促使其转变营销观念。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》可作为高等院校经济管理类非市场营销专业及其他专业学生的教材，也可作为企业管理人员的培训教材及自学参考书。

丛书特点：1．科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力；2．内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布各项准则、规范；3．系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整。

<<市场营销学>>

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>