

<<新编市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811179729

10位ISBN编号：7811179725

出版时间：2010-3

出版时间：北京大学出版社，中国农业大学出版社

作者：刘丽霞 编

页数：292

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>

<<新编市场营销学>>

前言

近年来,随着科学技术的突飞猛进,社会经济格局发生了重大的变化。在这种背景下,整个高等教育正处在巨大的变革之中。

人才的培养已从过去的封闭、单一型的教育转向开放、复合型的教育。

事实证明,加强对学生的经济管理素质的培养正是适应这一转变、达到这一目标的重要措施。

本书就是为适应高等教育发展新形势、新变化的教学需要而编写的。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,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的综合应用科学,是一门实践性很强的学科。

在编写过程中,我们力求理论联系实际,突出实用性和操作性,在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出学科新发展。

本书在编写上突出了以下三个方面的特点。

(1) 框架清晰,结构完整。

本书在保证学科体系的系统性和全面性的基础上,充分体现“基础理论必须够用,专业知识重点保证,能力培养综合强化”的原则,理论阐述力求简明扼要,由浅入深,循序渐进,难易适中,精炼实用。

通过对本书的学习,学生可全面系统地掌握企业管理的基本知识、原理、方法和技能。

(2) 体例设计新颖,强调实用性和可操作性。

每章前有“学习目标”和“案例导入”,正文中穿插案例,所选的案例具有典型性且贴近现实经济生活。

另外,在每章后设有以案例分析题为主的实训与习题,既增强了可读性,拓宽了知识面,又便于学生自学和训练。

(3) 内容突出前沿性和先进性。

本书在具体内容上,力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题,并融入各位参编教师在教学第一线的教学体会和成果,使所提供的知识在与时代同步的基础上更易于学生吸收。

<<新编市场营销学>>

内容概要

《新编市场营销学》是依据教育部高教司颁布的工商管理类专业核心课程教学基本要求编写的，涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

《新编市场营销学》主要介绍了市场营销与市场营销学、顾客满意与顾客让渡价值、市场营销环境、市场营销调研与预测、消费者购买行为分析、市场竞争分析、目标市场营销、市场营销组合与营销管理、产品策略、品牌策略、价格策略、渠道策略、促销策略和服务营销等内容。

《新编市场营销学》既可作为应用型本科院校和高职高专院校的教科书，又可作为各类相关培训及市场营销从业人员的参考书。

书籍目录

第1章 绪论1.1 市场营销的含义1.1.1 市场营销1.1.2 市场营销学1.2 市场营销的形成与发展1.2.1 市场营销学的萌芽期1.2.2 市场营销学的成长期1.2.3 市场营销学的形成期1.2.4 市场营销学的成熟期1.3 市场营销观念及其演进1.3.1 生产观念1.3.2 产品观念1.3.3 推销观念1.3.4 营销观念1.3.5 社会营销观念1.4 市场营销在中国的传播与发展1.4.1 市场营销学在中国的初现阶段：20世纪30年代初1.4.2 市场营销学被重新引进中国的阶段：1978-1982年1.4.3 市场营销学在中国广为传播的阶段：1983-1984年1.4.4 市场营销学在中国广泛应用的阶段：1985-1994年1.4.5 市场营销理论在中国的深入拓展与创新阶段：1995年至今本章小结实训与习题第2章 顾客满意与顾客让渡价值2.1 顾客满意理论2.1.1 顾客满意的含义2.1.2 顾客满意的特性2.1.3 顾客满意的重要性2.1.4 顾客满意度的测量2.2 顾客让渡价值理论2.2.1 顾客让渡价值的内涵2.2.2 顾客让渡价值的意义本章小结实训与习题第3章 市场营销环境3.1 市场营销环境概述3.1.1 营销环境的含义及构成3.1.2 营销环境的特点3.2 微观营销环境3.2.1 供应商3.2.2 营销中介3.2.3 顾客（目标市场）3.2.4 竞争者3.2.5 社会公众3.3 宏观营销环境3.3.1 市场定位策略3.3.2 政治与法律环境3.3.3 自然环境3.3.4 社会文化环境3.4 市场营销环境分析3.4.1 SWOT分析法3.4.2 五种竞争力模型分析法本章小结实训与习题第4章 市场调研与预测4.1 市场营销信息系统4.1.1 市场营销信息4.1.2 市场营销信息系统的内涵与构成4.2 市场调研4.2.1 市场调研的概念及内容4.2.2 市场调研的方法4.2.3 市场调研的步骤4.3 市场需求预测4.3.1 市场需求预测的内涵4.3.2 市场需求预测的步骤4.3.3 市场需求预测的方法本章小结实训与习题第5章 消费者购买行为分析5.1 消费者购买行为分析概述5.1.1 消费者市场的定义及特点5.1.2 消费者购买行为模式5.1.3 影响消费者购买行为的主要因素5.1.4 消费者购买决策过程5.2 产业市场购买行为分析概述5.2.1 产业市场的含义、分类及特点5.2.2 产业市场购买行为分析5.2.3 政府市场购买行为本章小结实训与习题第6章 市场竞争分析6.1 市场竞争概述6.1.1 市场竞争者的类型6.1.2 市场竞争的主要手段6.2 市场竞争者分析6.2.1 识别竞争者6.2.2 竞争者分析6.3 市场竞争战略6.3.1 市场竞争基本战略6.3.2 处于不同竞争地位企业的竞争策略本章小结实训与习题第7章 目标市场营销7.1 市场细分7.1.1 市场细分的含义7.1.2 市场细分的意义7.1.3 细分市场的一般方法7.1.4 市场细分的步骤7.1.5 消费者市场的细分依据7.1.6 产业市场的细分依据7.1.7 有效细分的衡量标准7.2 目标市场选择7.2.1 评估细分市场7.2.2 选择细分市场7.2.3 目标市场策略选择7.3 市场定位7.3.1 市场定位的含义7.3.2 市场定位的步骤第8章 市场营销组合与营销管理8.1 市场营销组合与营销管理过程8.1.1 营销组合的含义与特征8.1.2 营销管理过程8.2 市场营销计划8.2.1 企业营销计划的类型8.2.2 企业营销计划的内容8.3 市场营销组织与控制8.3.1 市场营销组织8.3.2 市场营销控制本章小结实训与习题第9章 产品策略9.1 产品决策9.1.1 产品的概念9.1.2 产品的层次9.1.3 产品的分类9.1.4 产品组合及其策略9.2 产品生命周期与营销策略9.2.1 产品生命周期的含义及划分9.2.2 产品生命周期各阶段的特征与营销策略9.3 新产品开发策略9.3.1 新产品的概念及类型9.3.2 新产品开发的必要性9.3.3 新产品开发的组织9.3.4 新产品开发的管理程序9.3.5 新产品的采用过程本章小结实训与习题第10章 品牌策略10.1 品牌的基本概念10.1.1 品牌的含义10.1.2 品牌的功能10.2 品牌资产管理10.2.1 品牌资产10.2.2 品牌资产管理10.3 品牌策略的种类10.3.1 品牌化策略10.3.2 品牌归属策略10.3.3 品牌统分策略10.3.4 品牌拓展策略10.3.5 品牌组合策略本章小结实训与习题第11章 价格策略11.1 价格策略概述11.1.1 企业定价的目标11.1.2 影响企业定价的因素11.2 定价的方法11.2.1 成本导向定价法11.2.2 需求导向定价法11.2.3 竞争导向定价法11.3 定价策略与价格调整11.3.1 定价策略11.3.2 价格调整本章小结实训与习题第12章 渠道策略12.1 市场营销渠道概述12.1.1 营销渠道的概念12.1.2 营销渠道的功能12.1.3 营销渠道的类型及系统12.2 中间商12.2.1 批发商12.2.2 零售商12.3 营销渠道策略12.3.1 影响营销渠道的因素12.3.2 营销渠道设计决策12.3.3 渠道管理决策本章小结实训与习题第13章 促销策略13.1 促销组合13.1.1 促销和促销组合的含义13.1.2 推式策略和拉式策略13.1.3 影响促销组合策略的因素13.2 广告策略13.2.1 广告的概念和类型13.2.2 广告媒体选择的影响因素13.2.3 广告决策的内容与步骤13.3 人员推销策略13.3.1 人员推销的概念和特点13.3.2 销售人员的管理13.3.3 人员推销的步骤13.4 销售促进13.4.1 销售促进的概念和特点13.4.2 销售促进的工具13.4.3 销售促进策略的决策过程13.5 公共关系策略13.5.1 公共关系的概念和构成要素13.5.2 公共关系在营销中的作用13.5.3 公共关系的活动方式和工具13.5.4 公共关系策略的决策过程本章小结实训与习题第14章 服务营销14.1 服务与服务营销14.1.1 服务产品的概念与特征14.1.2 服务的分类14.1.3 服务营销的概念及特点14.2 服务营销组合14.3 服务质量管理14.3.1 服务质量的内容及测

定14.3.2 服务质量管理本章小结实训与习题参考文献

<<新编市场营销学>>

章节摘录

19世纪末到20世纪20年代,是市场营销学的探索和初创阶段。

这个时期,美国等世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,并从自由竞争的资本主义向垄断资本主义过渡。

生产社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾进一步尖锐化,以及生产过剩导致商品销售危机,迫使企业为了给产品找出路而重视销售研究。

此间,曾出现一批总结商业经验的著作。

20世纪初,美国工程师泰罗所著《科学管理原则》一书出版。

他提出的生产管理的科学理论和方法,符合企业主的需要,受到企业普遍重视,并被加以实施,结果使企业生产效率大大提高,产品逐渐丰富起来,开始呈现出生产能力的增长速度超过市场需求增长速度的态势。

少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视推销技巧和研究开辟销售渠道问题;同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,开始从理论上研究商品销售问题,探索商品销售活动的规律。

在1902-1903年,美国的密执安、加州和伊利诺伊3所大学的经济系正式开设了市场销售学的课程。

这时,市场营销学作为一门学科,第一次出现在美国的大学讲台上。

以后10年,美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学。

1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐在深入调查研究的基础上,撰写了世界上第一本以“Marketing”命名的教科书,这是市场营销学从经济学中分离出来作为一门独立学科的里程碑。

1.2.2 市场营销学的成长期 20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用并得到进一步发展的阶段。

1929-1933年,资本主义国家发生了有史以来最严重的经济大危机,生产严重过剩,企业大量倒闭,幸存企业的产品销售成为一个头等严重的问题。

这迫使企业普遍关心产品的销售活动,市场营销学开始获得企业家的青睐。

市场营销学的各种流派和组织机构开始应运而生,市场营销学的理论体系逐步建立起来,引起社会的进一步重视。

这期间,美国成立了若干个市场营销的研究中心。

1926年,“全美广告协会”更名为“全美市场营销学和广告学教员协会”;1937年,美国正式成立了全国性的“市场营销学会”;该组织吸收了企业界、理论界的实际工作者和理论工作者,共同研究企业的市场营销问题,并在全美成立若干个分会。

这时的市场营销学已进入流通领域,被广泛应用。

.....

<<新编市场营销学>>

编辑推荐

《新编市场营销学》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4.方便教学：网上提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要。

<<新编市场营销学>>

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>