

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811350678

10位ISBN编号：781135067X

出版时间：2008-9

出版时间：暨南大学出版社

作者：郭松克 编

页数：365

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

我国社会经济发展的新阶段，亟须具有一定实践能力和创新精神的高级应用型人才。培养满足社会经济发展需要的人才，是高等院校的崇高职责。

在备课、授课、练习、考评几个教学环节中，教材是基本的依据，它对教学方式、教学质量有十分重要的影响。

不同的教学类型和人才培养目标，需要不同的教材。

我们根据教学型院校经济管理专业人才培养目标的要求，组织优秀作者队伍，编写了这套普通高校经管类专业高级应用型人才规划教材。

传统的经管类本科教材具有明显的优点，即理论的系统性强、层次结构清晰，但也存在着明显的缺陷。

传统经管类教材编写的特点是从理论开始，如概念、特征、功能、公式等，再用例子说明、证明，复习题往往是书中小标题后面加“？”

”，形成“理论+例证”的编写模式。

这种模式的教材介绍的理论知识缺乏从感性到理性的认识过程，而且复习题主要是为了让学生记住介绍的理论知识，缺乏实际操作的训练。

因此，在教学中使用这样的教材时，往往会形成“老师讲、学生听”的“授受型讲课、接受型学习”的教学特征，学生难以真正理解和掌握所学的理论知识，更难以运用。

编写普通高等教育高级应用型人才规划教材，不能重复传统的编写模式，应在新的教学理论、教学模式的指导下，采用新的编写方式。

我们尝试采取“实例—理论—实训”的模式来编写本规划教材。

<<市场营销学>>

内容概要

本教材主要介绍市场营销环境、购买行为研究、市场营销调研和预测、市场竞争战略、STP战略、4P战略、市场营销计划等内容。

具有紧扣人才培养目标，突出实践性知识的介绍和实践能力的训练，汇集新的研究成果等特点。

本教材适合于普通高校经管专业本科、独立学院本科高职高专以及企业管理干部培训使用。

<<市场营销学>>

作者简介

郭松克，1957年6月生，河南洛阳人，1983年7月毕业于中南财经大学会计系。
现任广州大学松田学院科研处处长、管理学系主任、岭南营销管理研究所所长。
受聘担任中国管理科学研究院特约研究员、中国营销学会常务理事、上海华顿经济研究所特约研究员、中国新纺集团独立董事、北京靓彩呈高科技发展有限公司高级投资顾问等职。
主要研究方向：企业战略管理、企业投资管理及市场营销管理。

<<市场营销学>>

书籍目录

总序前言第一章 导论 第一节 市场营销学的产生与发展 第二节 市场营销及相关概念与基本内容 第三节 企业市场观念及发展 第四节 研究市场营销的意义 本章小结 复习与思考 阅读材料第二章 企业战略及营销管理过程 第一节 企业战略理论概论 第二节 企业战略管理过程 第三节 市场营销管理过程 本章小结 复习与思考 阅读材料第三章 市场营销环境分析 第一节 企业与市场营销环境 第二节 市场营销环境研究的内容 第三节 企业对环境影响的对策 本章小结 复习与思考 阅读材料第四章 购买行为研究 第一节 购买行为模式 第二节 消费者购买行为的影响因素分析 第三节 消费者购买决策过程 第四节 生产者购买行为分析 本章小结 复习与思考 阅读材料第五章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研过程 第三节 市场营销调研方法 第四节 市场需求预测 本章小结 复习与思考 阅读材料第六章 目标市场营销 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 本章小结 复习与思考 阅读材料第七章 市场竞争战略 第一节 市场竞争的基本概念 第二节 市场竞争者分析 第三节 市场领导者战略 第四节 市场挑战者战略 第五节 市场跟随者战略 第六节 市场补缺者战略 本章小结 复习与思考 阅读材料第八章 产品策略 第一节 产品与产品组合 第二节 产品生命周期原理 第三节 新产品开发 第四节 品牌与品牌策略 第五节 包装和包装策略 本章小结 复习与思考 阅读材料第九章 定价策略 第一节 影响定价的主要因素 第二节 企业定价方法 第三节 定价策略 第四节 企业应对价格变动的策略 本章小结 复习与思考 阅读材料第十章 分销策略 第一节 分销渠道的作用与类型 第二节 分销渠道策略 第三节 中间商的类型 本章小结 复习与思考 阅读材料第十一章 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 销售促进策略 第五节 公共关系策略 本章小结 复习与思考 阅读材料第十二章 市场营销的计划、组织、实施与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销实施 第四节 市场营销控制 本章小结 复习与思考 阅读材料第十三章 市场营销展望 第一节 未来营销思想的着重点 第二节 现代营销的新发展主要参考书目

章节摘录

1. 吸引新的使用者 每类产品都有吸引新的使用者的潜力, 因为有些顾客或者不知道这种产品, 或因其价格不当, 或因其无法提供某种性能、型号而拒绝购买该产品。企业可以从三种群体中寻找新使用者。

例如, 当香水还只为一部分女性使用时, 一个香水企业可以说服那些不使用香水的女性也使用香水(市场渗透策略), 或说服男人开始使用香水(新市场策略), 或销售香水至其他国家(地理扩张策略)。

在吸引新的使用者方面, 一个非常成功的范例是庄臣公司的婴儿洗发精。由于美国20世纪60年代以后出生率下降, 婴儿用品市场逐步萎缩, 为摆脱困境, 庄臣公司决定针对成年人发动一场广告攻势, 向成年人推销婴儿洗发精, 取得了良好效果。不久以后, 该品牌的婴儿洗发精就成为整个洗发精市场的领导者。

2. 发现产品的新用途 例如, 杜邦公司就是通过不断开发尼龙的新用途而实现市场扩张的。尼龙首先是用于制作降落伞的合成纤维; 然后作为制作女袜的主要原料; 后来又作为制作服装的原料; 再后来又成为汽车轮胎、沙发椅套、地毯的原料。

这一切都归功于杜邦公司为发现产品新用途而不断进行研究与开发。

同样, 顾客也是发现产品新用途的重要来源。

例如, 凡士林刚问世时是作机器润滑油, 但在使用过程中, 顾客发现凡士林还有许多新用途, 如做润肤脂、药膏和发蜡等。

因此, 公司必须要留心注意顾客对本公司产品使用的情况。

3. 鼓励顾客增加产品的使用量 例如, 宝洁公司劝告用户, 在使用海飞丝洗发水洗发时, 每次将使用量增加一倍, 效果更佳。

法国米其林轮胎公司一直都在设法鼓励汽车拥有者每年行驶更多的里程, 以使轮胎更换次数多。

他们构想的一个方法就是, 以三星级标准来评价法国境内的旅馆, 并且出版一本旅游指南的书, 书中报道大多数最好的旅馆皆在法国南部。

这样使得许多巴黎人都到法国南部去度周末。

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>