

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787307043435

10位ISBN编号：7307043432

出版时间：2004-1

出版时间：郭国庆 武汉大学出版社 (2007-09出版)

作者：郭国庆 著

页数：464

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

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻莫测的世纪，这是一个催人奋进的时代。

科学技术飞速发展，知识更替日新月异。

希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都可能出现在每一个社会成员的生活之中。

抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。

组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。

毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。

具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同。

希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会2004年9月

<<市场营销学>>

内容概要

是根据全国高等教育自学考试指导委员会所制定的高等教育自学考试经济管理类专业《市场营销学自学考试大纲》（2004年版）编写的。

《市场营销学》的第一版于1996年11月出版，第二版于2000年9月出版，现在读者见到的是《市场营销学》的第三版。

《市场营销学》的第三版在体系结构方面作了一些调整，全书共14章，比第二版减少了5章，从而使得《市场营销学》的内容体系既能反映市场营销教育的最新进展，又能与自学考生的具体情况紧密结合

。鉴于市场营销学在中国20年来传播、应用和发展的现状，《市场营销学》将部分概念、原理、案例尽量简化，致力于满足读者爱读、易懂、易用的需要，兼顾内容全面、结构完整、重点突出等多方面的要求。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场营销与市场营销管理第二节 市场营销管理哲学第三节 市场营销管理过程第四节 市场营销学与相关学科第二章 战略计划过程第一节 战略计划与逆向营销第二节 定点超越理论与方法第三节 战略计划过程第三章 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 市场营销数据分析第四节 市场需求测量与预测第四章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境第二节 市场营销微观环境第三节 市场营销宏观环境第五章 市场购买行为分析第一节 消费者购买行为第二节 组织购买者行为第三节 产业市场购买行为第四节 中间商购买与政府采购第六章 市场竞争战略分析第一节 竞争者分析第二节 市场主导者战略第三节 市场挑战者战略第四节 市场跟随者战略第五节 市场补缺者战略第七章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 市场选择第三节 市场定位第八章 产品策略第一节 产品组合策略第二节 品牌、商标与包装策略第三节 产品生命周期与新产品管理第九章 定价策略第一节 影响定价的因素第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格变动和企业对策第十章 分销策略第一节 分销渠道的职能与类型第二节 分销渠道策略第三节 物流策略第十一章 促销策略第一节 促销组合策略第二节 广告策略第三节 人员推销策略第四节 销售促进与宣传策略第十二章 市场营销计划与组织第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织与部门第三节 市场营销组织类型第四节 市场营销组织设计第十三章 市场营销执行与控制第一节 市场营销执行第二节 市场营销控制第十四章 市场营销道德第一节 市场营销道德观第二节 中国传统文化中的营销道德思想第三节 市场营销道德与实践第四节 市场营销与社会责任第十五章 市场营销新概念第一节 客户关系管理第二节 交叉销售第三节 绿色营销第四节 整合营销与整合营销传播第五节 关系营销第六节 网络营销后记附录市场营销学自学考试大纲

章节摘录

在现代市场经济条件下，企业必须高度重视市场营销管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源，通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。

市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。

市场营销管理的实质是需求管理。

企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。

换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。

市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况。

在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

（一）负需求。

负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。

在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

（二）无需求。

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。

通常情况下，市场对下列产品无需求：1。

人们一般认为无价值的废旧物资；2.人们一般认为有价值，但在特定环境下无价值的东西；3.新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

（三）潜伏需求。

潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。

后记

经全国高等教育自学考试指导委员会同意，由经济管理类专业委员会负责高等教育自学考试经济管理类专业教材的组编工作。

《市场营销学》自学考试教材由郭国庆任主编，李先国任副主编。

参加本书的编写人员有：中国人民大学郭国庆（第一、二、十二、十三章）、李先国（第三、四章）、牛海鹏（第六章），北京大学吴剑锋（第五章），对外经济贸易大学郭晓凌（第七章），中国农业银行王霞（第八章），美国加州大学伯克莱分校童晖（第九章），美国匹茨堡大学张轶凡（第十章），中华女子学院任锡源（第十一章），香港城市大学马原（第十四章）、刘伟萍（第十五章）。

陈凯、李祺、杨学成、朱先双、王克、谷峻、陈洁、马桦、朱霆、李捷、包巍、王海龙、王宏伟、钱明辉、施园园、汪晓凡等提供了翻译、案例及相关服务。

全书由郭国庆、李先国修改定稿。

参加本教材审稿讨论会并提出修改意见的有：北京大学杨岳全教授、中共中央党校贾华强教授、中国农业大学陆娟教授。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》由武汉大学出版社出版。

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>