

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787040254594

10位ISBN编号：704025459X

出版时间：2009-2

出版社：高等教育出版社

作者：韩庆祥

页数：244

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场营销学》

内容概要

韩庆祥主编的《市场营销学(第2版)》是全国成人高等教育规划课程教材。

市场营销学是一门具有实践特征的学科。市场营销随着时代的演变，其内容会发生质的变化；由于地域间经济发展不均衡和文化差异，市场营销活动会遵循不同的规律；而随着营销实践的发展，人们对市场营销的理解和体会也会向更高的层次升华。由此也就给《市场营销学》教材提出了新的任务，要求从理论上做出新的概括。因此，这次再版的《市场营销学》做了彻底的修订，呈现给读者的是一本全新的教材。

《市场营销学(第2版)》可以概括为三个部分：第一部分：第一章市场营销学概述和第二章开拓市场，阐述市场营销学的基本指导观念、指导观念的历史演变和当代市场营销的创新观念。第二部分：第三章消费者购买规律、第四章市场信息与市场调查和第五章市场竞争策略，是基于以消费者需求为中心这一主题，阐述制定市场营销策略的依据，提出制定营销策略战略指导方向。第三部分：第六章产品策略、第七章品牌策略、第八章价格策略、第九章渠道策略和第十章促销策略，立足于为消费者创造价值，突出差异化，阐述企业通过业务展开怎样取得市场竞争优势。

《市场营销学(第2版)》特点：第一，坚持“三出发”原则，即从对象出发、从问题出发、从现实出发。第二，中国特色，以中国市场营销实践为根据阐述市场营销基本原理。第三，力求将创新观念渗透到基础知识中加以阐述。

《市场营销学(第2版)》适用于市场营销专业课程教学，同时也可以作为企业实际工作者的培训教材。

书籍目录

第一章 市场营销学概述

第一节 市场营销认识的深化

- 一、市场营销的主要内容
- 二、市场营销学的研究方法
- 三、当代市场营销学的突出课题

第二节 市场营销的指导观念

- 一、市场营销观念的发展
- 二、市场营销的基本观念
- 三、市场竞争新概念

第二章 开拓市场

第一节 市场及市场分类

- 一、经营者理解的市场
- 二、市场的分类

第二节 市场细分与定位

- 一、市场细分的动机
- 二、市场细分的内容
- 三、市场定位

第三节 市场发展策略

- 一、密集发展策略
- 二、一体化发展策略
- 三、多角化发展策略

第三章 消费者购买规律

第一节 影响消费者购买的内在因素

- 一、消费需要
- 二、购买动机
- 三、购买认知
- 四、购买感情
- 五、消费者个性

第二节 影响消费者购买的外在因素

- 一、家庭
- 二、参照群体
- 三、社会等级
- 四、文化
- 五、促销活动

第三节 消费心理演变趋势

- 一、典型消费模式
- 二、非物质需求主要课题
- 三、时尚潮流的形成

第四章 市场信息与市场调查

第一节 对市场信息的认识

- 一、什么是市场信息
- 二、市场信息的特征
- 三、对市场信息的评价

第二节 市场信息管理

- 一、市场信息的搜集
- 二、市场信息分类
- 三、市场信息的处理

第三节 市场调查的思路

- 一、调查供求情报资料的思路
- 二、调查产品质量情报资料的思路
- 三、调查产品价格动向的思路

第四节 市场调查的类型

- 一、普遍市场调查
- 二、重点市场调查
- 三、抽样市场调查

第五节 市场调查的方法

- 一、访问法
- 二、观察法
- 三、实验法
- 四、市场调查问卷设计

第五章 市场竞争策略

第一节 制定市场竞争策略的依据

- 一、市场竞争策略的概念
- 二、对市场竞争策略的理解
- 三、制定市场竞争策略的客观要求

第二节 市场竞争策略的类型

- 一、差异市场竞争策略
- 二、逆向市场竞争策略
- 三、聚焦市场竞争策略
- 四、攻势市场竞争策略
- 五、创先市场竞争策略
- 六、诱导市场竞争策略
- 七、填充市场竞争策略
- 八、迂回市场竞争策略
- 九、饥饿市场竞争策略
- 十、联合市场竞争策略

第六章 产品策略

第一节 产品与产品生命周期

- 一、产品整体概念
- 二、产品生命周期
- 三、分期市场营销策略
- 四、产品更新换代

第二节 产品组合

- 一、产品组合的内容
- 二、产品组合优化分析

第三节 新产品开发策略

- 一、新产品的基本要求
- 二、新产品开发策略
- 三、新产品开发程序
- 四、新产品创意收集

第四节 包装策略与服务策略

- 一、包装策略
- 二、服务策略

第七章 品牌策略

第一节 对品牌的基本认识

- 一、名牌的本质特征

二、品牌设计的基本要求

三、品牌的形成规律

第二节 创名牌的主要措施

一、过硬的产品质量

二、品牌形象塑造

三、品牌传播

第三节 品牌的开发与利用

一、品牌的基本策略

二、品牌开发的类型

第八章 价格策略

第一节 定价的基本原理

一、企业定价动机

二、定价的理论要点

第二节 主要定价方法

一、成本加成定价法

二、预计利润定价法

三、最高利润定价法

四、边际贡献定价法

五、新产品定价法

六、批发定价法

七、积压产品定价法

第三节 企业定价策略

一、确定定价目标

二、影响定价的因素

三、定价技巧

第九章 渠道策略

第一节 分销渠道的基本原理

一、分销渠道的概念

二、中间商的作用

三、分销渠道结构

第二节 中间商及其发展趋势

一、批发商

二、零售商

第三节 中间商的选择与管理

一、中间商的选择

二、与中间商关系的处理

三、分销渠道策略的重要课题

第十章 促销策略

第一节 广告策略

一、对广告的基本认识

二、广告效果研究

三、广告的定位与控制

第二节 推销策略

一、有关推销的十个问题

二、有效推销的基本过程

三、推销的管理和策略制定

《市场营销学》

编辑推荐

其他版本请见：《全国成人高等教育规划课程教材：市场营销学（第2版）》

《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:www.tushu000.com