

# 《市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787107199608

10位ISBN编号：7107199609

出版时间：2006-9

出版社：人民教育

作者：张英奎

页数：418

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](http://www.tushu000.com)

# 《市场营销学》

## 内容概要

# 《市场营销学》

## 书籍目录

第一章 市场营销学导论学习要点第一节 市场与市场营销的基本概念一、市场的概念及市场的分类二、市场营销的基本概念第二节 营销观念的发展一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会市场营销观念第三节 顾客导向与顾客满意一、顾客导向的含义二、顾客满意的含义三、顾客让渡价值四、客户关系管理第四节 市场营销管理一、市场营销管理的含义二、市场营销管理的过程本章小结思考与练习阅读指南第二章 市场营销竞争策略学习要点第一节 市场竞争的基本概念 一、市场结构和竞争类型二、市场竞争威胁 三、影响市场竞争的其他因素第二节 市场竞争者分析一、了解竞争者的目标二、分析竞争者的强弱优劣三、估计竞争者的反应模式四、行业竞争生态五、选择竞争对手第三节 市场竞争的基本战略 一、市场竞争的基本战略二、不同市场地位企业的竞争战略本章小结思考与练习阅读指南第三章 目标市场营销学习要点第一节 市场细分一、市场细分的概念二、市场细分战略的产生与发展三、市场细分的理论依据和客观基础四、市场细分的标准五、市场细分的原则六、市场细分的程序七、市场细分的作用八、关于市场细分值得注意的几个问题第二节 目标市场策略一、目标市场的概念二、目标市场选择的模式……第四章 市场营销环境第五章 市场营销调研与需求预测第六章 市场与购买行为分析第七章 产品策略第八章 定价策略第九章 分销策略第十章 促销策略第十一章 市场营销计划、组织、执行与控制

第一章 市场营销学导论 学习要点 第一节 市场与市场营销的基本概念 一、市场的概念及市场的分类 市场营销学是一门应用性和实践性很强的科学，它的主要研究对象应当是以消费者需求为中心的营销关系、营销规律和营销策略。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务，是市场营销学研究发展的基本立足点。市场营销与市场有着密切的联系，但两者也有很大的区别，不属于同一概念范畴。因此，在介绍营销的理论和规律之前，首先要界定市场的概念和市场的分类。

(一) 市场的概念 在不同的学科里面，由于研究的角度和侧重点不同，市场的概念也有一定的区别。在营销学的研究领域里，市场更多的是指买方的需求，是站在卖方的角度来理解和面对的。因此，市场是指由那些具有特定的需要或购买欲望，而且愿意并能够通过交易来满足这种需要或购买欲望的全部潜在顾客所构成的整体。既然市场是卖方面对的市场，那么市场就应该由买方来构成，由买方的各种可能实现的需要与欲望来构成。这句话其实包含了市场构成的三要素：人口、购买力和购买欲望。注意这里的人口并不是简单等同于地理学或社会学中所指的人口，而是指具有某种需要或购买欲望的人。对于某种产品或者服务没有需求或者没有购买欲望的人，是与该产品或服务没有交易关系的人，不能成为该产品或服务的市场构成因素。

# 《市场营销学》

## 编辑推荐

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性的应用科学。随着市场营销学的不断完善和发展，其所阐述的基本理论和方法已广泛应用在各个领域、行业中，具有很强的通用性和实践性。本书强调了基本概念、基本理论及基本方法的完整性和准确性，并根据市场营销学理论与实践的发展，编入了当前市场营销学的一些前沿内容，同时还编写了市场营销学中的一些持续时间较长、经常出现的热点问题。此外，本教材还对案例教学进行了系统、有益的尝试，力图通过大量的精选案例，使学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握。

# 《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](http://www.tushu000.com)