

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787563812912

10位ISBN编号：7563812911

出版时间：2007-11

出版社：首都经贸

作者：杨永杰

页数：263

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

《市场营销学》

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场与市场营销学第二节 市场营销管理第三节 市场营销观念第四节 市场营销新观念第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 SWOT分析法第三节 市场竞争者分析第三章 购买行为分析第一节 消费者的购买行为第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买决策过程第四节 生产者购买行为分析第四章 市场营销调研与预测第一节 市场营销调研的步骤与方法第二节 市场营销预测第五章 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 市场定位第六章 产品策略第一节 产品的概念第二节 产品生命周期第三节 产品组合、品牌与包装策略第四节 新产品开发第七章 价格策略第一节 定价目标及其影响因素第二节 定价方法第三节 定价策略第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 中间商第三节 分销渠道的选择与管理第九章 促销策略第一节 促销及促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 营业推广策略第五节 公共关系策略第十章 市场营销组织、计划与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销控制参考文献

第一章 市场营销概述第一节 市场与市场营销学市场营销学是一门综合性应用学科，在市场营销学所涉及各个要素中，市场是核心要素。在市场经济中，企业销售收入的多少，取决于企业的产品和服务是否为市场所需要，而市场营销研究的就是市场主体之间形成的相互关系——市场交换的关系。

一、什么是市场(一)关于市场概念的几种说法哪里有商品交换，哪里就有市场。人们对于市场这一概念的理解，往往因为所处的角度不同而存在着很大的差异。在美国刚刚兴起铁路的时候，一些顽固的马车经营者疯狂地阻拦铁路建设，因为他们认为火车一通，他们的生意就完了，末日即将来临，他们把自己定义为“经营马车运输的人”。然而，另外一些有头脑、有远见的马车经营者却看到了新的商机，他们投资制造新的火车车厢，取得了巨大的成功，他们把自己定义为“经营和制造交通运输工具的人”。前者是以产品来定义自己的市场的，后者则是以消费者需求来定义自己的市场的。具体来讲，关于市场的概念有以下几种说法。

1. 市场是商品交易的场所。这是对市场最古老和最直观的理解。这一市场概念又有广义和狭义之分。狭义的市场是指有形市场，即商品交换的场所，如百货商店、集贸市场等。在这种市场上，商品价格是公开标明的，买卖双方固定的场所进行交易。广义的市场包括无形市场和有形市场。无形市场是指没有固定交易场所，靠中间商以其他交易形式，寻找货源或买主，沟通买卖双方，促成交易的市场，如技术市场、房地产市场等。

《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