

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787300093857

10位ISBN编号：730009385X

出版时间：2009-3

出版社：中国人民大学出版社

作者：吕一林,岳俊芳

页数：231

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.tushu111.com

《市场营销学》

内容概要

《市场营销学(第3版)》主要内容：国外的市场营销学类教材基本上每三年就修订一次，编者力争在这方面与国际接轨。本次修订的主要变化是增加了对市场营销相关概念的最新解释，并对学术界提出的新理论、新观念和新方法进行介绍。此外，本次修订还根据营销学和企业营销实践的变化，对第二版的全部章节都重新做了修改和审定，对数据和案例进行了更新，以跟上形势、环境以及企业营销目标、手段变化的要求。

书籍目录

第1章 市场营销改变我们的生活 第1节 市场营销由来已久 第2节 现代企业以市场营销为导向 第3节 谁参与市场营销第2章 分析营销环境，寻找成功机会 第1节 营销环境中蕴涵机会与风险 第2节 宏观环境引导营销活动的大方向 第3节 微观环境影响营销活动的方式和效果第3章 消费者市场与产业市场——购买行为不同 第1节 市场营销按顾客需求和购买行为的不同划分市场 第2节 消费者怎样作购买决策 第3节 消费者购买行为的特点及影响因素 第4节 谁是产业市场的采购决策者 第5节 产业市场的购买者怎样作出购买决策第4章 信息是企业营销的基础 第1节 企业营销决策需要哪些数据信息 第2节 建立企业营销信息系统 第3节 市场营销调研的设计与实施第5章 制定营销战略 第1节 营销战略的制定 第2节 有效的细分市场 第3节 目标市场选择策略 第4节 合适的市场定位第6章 营销策略组合 第1节 营销手段与营销策略组合 第2节 营销策略组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手 第3节 产品生命周期不同阶段的营销策略组合第7章 产品——企业营销的基础 第1节 产品和服务 第2节 产品组合 第3节 创建和管理一个好的品牌 第4节 产品的展示与包装 第5节 新产品的开发与推广第8章 沟通整合——促成销售 第1节 沟通的本质与作用 第2节 营销沟通组合 第3节 怎样制定沟通组合策略 第4节 企业广告运作要点 第5节 如何选择广告媒体 第6节 人员推销——效果最佳，管理最难第9章 定价策略——事关企业收入与利润 第1节 对产品定价的不同认知 第2节 影响营销定价的其他因素 第3节 基本定价方法 第4节 价格组合与定价技巧 第5节 新产品定价与适时调整价格 第6节 制定价格策略的程序第10章 分销渠道选择——竞争新热点 第1节 分销渠道的含义与作用 第2节 渠道构成：传统渠道与渠道系统 第3节 中间商的类型 第4节 连锁商店与特许经营 第5节 怎样选择分销渠道 第6节 确定所用中间商类型并选择具体的中间商 第7节 渠道管理——协调冲突与实施控制第11章 企业营销组织与计划 第1节 企业营销组织 第2节 营销部门内的组织分工形式 第3节 营销计划的制定过程与内容 第4节 市场营销控制第12章 市场营销新发展 第1节 关系营销 第2节 绿色营销 第3节 网络营销 第4节 营销道德主要参考书目

消费者收入是指消费者个人在一定时期内（比如一年）从各种不同来源获得的货币收入，如劳动收入、租金收入、利息收入、福利性收入等。消费者收入是直接或间接影响社会购买力，进而影响市场需求的主要因素之一。不过，消费者并不是将自己的全部收入都用来购买商品，他们的购买力只是其收入的一部分。分析消费者的收入水平，一般采用两个指标：个人可支配收入和个人可任意支配收入。分析消费者收入还要区别货币收入和实际收入。在消费者的货币收入不变时，如果物价下跌，则表明其实际收入上升；反之，则表明其实际收入下降。即使消费者的货币收入随着物价上涨而增长，但是，如果通货膨胀率超过了货币收入增长率，消费者的实际收入也会减少。显然，消费者一般要在可支配收入的范围内考虑其开支。尤其在中国，虽然年轻人的观念有所改变，但绝大多数居民仍不接受借贷消费，消费者自然对商品价格更敏感，不可能频繁更换款式或更新功能更强的产品，也不可能超出自己的支付能力购买高档汽车和住房。另外，近年我国居民的收入差距明显拉大，城市和农村、东南沿海与内地、同一城市中不同行业和个人之间都存在这一现象，故个人消费出现明显层次差异的倾向已十分明显，这为企业提供了更多样化的市场机会。由于经济发展存在阶段性变化，而且同一时期的不同地区、不同阶层，消费者收入均存在差异，因而除进行上述分析外，企业还要研究不同时期、不同地区、不同阶层消费者收入水平的变化。这对企业制定营销决策具有重要意义。

（3）生活方式。生活方式是人们根据自己的价值观念安排生活的模式。有些人虽然处于同一社会阶层，有相同的职业和相近的收入，但由于生活方式不同，其日常活动内容、兴趣、见解大相径庭，因此，消费内容和消费方式也相去甚远。

（4）个性。个性是一个人的性格特征，如内向或外向、活泼或沉稳、倔强或随和等。显然，自信或急躁的人，购物时很快就能拿定主意；缺乏自信或慢性子的人购买决策过程就较长，要反复比较权衡。外向型的人容易受周围人的意见影响，也容易影响他人，而内向型的人则相反。

精彩短评

- 1、教材无用论的又一例证
- 2、同样一本书，在保证正版的情况下，比书店卖的便宜
- 3、本书理论比较全面，值得细研
- 4、不错哦，很精致
- 5、今天刚刚收到货，快递很快，赞一个！但是书好像被什么磕了一下，不过好在不影响使用。
- 6、给妹妹买的，据说这书不好买。
- 7、我肯定没看过。
- 8、挺好的，书没有一点损坏，快递人员很友爱
- 9、没多大用处的一本书，只是学校的教材买而已
- 10、这本书不错，挺好的。真的

《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.tushu111.com