

# 市场营销学



[市场营销学\\_下载链接1](#)

著者:孙明书

出版者:北京邮电学院出版社

出版时间:1998-10

装帧:平装

isbn:9787563503056

## 内 容 简 介

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。在不影响市场营销学的基本理论体系的前提下，本书尽可能地把邮电通信的特点融合到这个基本理论中去，在保证严密理论体系的同时，昼做到理论联系实际，使之具有较强的实践指导意义。

本书可作为邮电院校管理工程类、经济类的教材以及相关人员的参考用书。

作者介绍:

## 目录: 目录

### 前言

## 第一章 市场营销学的性质、研究对象和研究方法

### 第一节 市场营销学的性质、研究对象和市场营销的含义

#### 一、市场营销学是什么性质的科学

#### 二、市场营销学的研究对象

#### 三、市场营销的含义

### 第二节 市场营销的任务与市场营销组合

#### 一、市场营销的任务

#### 二、市场营销因素组合

### 第三节 市场营销学的产生和发展

#### 一、市场营销学产生的历史条件

#### 二、市场营销学的产生和发展过程

### 第四节 市场营销的研究方法

#### 一、产品研究法

#### 二、机构研究法

#### 三、职能研究法

#### 四、历史研究法

#### 五、管理（或决策）研究法

#### 六、系统研究法

### 思考题

## 第二章 市场及市场营销观念

### 第一节 市场和市场的功能

#### 一、市场的概念

#### 二、市场的功能

### 第二节 邮电市场的特点和分类

#### 一、邮电通信市场的特点

#### 二、邮电通信市场的分类

### 第三节 市场营销观念及其演变过程

#### 一、前营销观念

#### 二、市场营销观念

### 第四节 市场营销观念的新发展

#### 一、生态学营销观念

#### 二、社会营销观念

#### 三、大市场营销观念

### 思考题

## 第三章 市场营销环境分析

### 第一节 市场营销环境概述

#### 一、市场营销环境概念

#### 二、市场营销环境的特点

#### 三、市场营销环境分析的意义

### 第二节 企业宏观环境分析

#### 一、人口环境

#### 二、经济环境

#### 三、政治法律环境

#### 四、社会文化环境

#### 五、技术环境

### 第三节 企业微观环境分析

#### 一、企业自身

#### 二、供应者、中间商

#### 三、顾客

#### 四、竞争者

#### 五、公众

### 思考题

## 第四章 购买行为分析

### 第一节 市场需求及其特点

#### 一、市场需求的概念

#### 二、需求的内容及邮电市场需求的归属

#### 三、邮电市场需求的特点

### 第二节 消费者的购买动机

#### 一、购买动机的概念

#### 二、动机的功能

#### 三、购买邮电产品动机类型

### 第三节 购买行为

#### 一、邮电居民用户购买行为

#### 二、邮电集团用户购买行为

### 思考题

## 第五章 市场细分和目标市场选择

### 第一节 市场细分及其作用

#### 一、市场细分的概念

#### 二、市场细分是市场营销思想和策略的新发展

#### 三、邮电市场细分的必要性

#### 四、市场细分的作用

### 第二节 市场细分的标准及方法

#### 一、市场细分的原则

#### 二、市场细分的标准

#### 三、市场细分的步骤和方法

### 第三节 目标市场的选择

#### 一、细分市场的评估

#### 二、目标市场策略

#### 三、制约目标市场选择的因素

### 第四节 产品定位

#### 一、产品定位及其重要性

#### 二、产品定位的基本形式

#### 三、产品定位的依据

### 思考题

## 第六章 产品及产品策略

### 第一节 产品概述

#### 一、产品整体概念

#### 二、产品整体概念的层次

### 第二节 新产品发展策略

#### 一、新产品概念

#### 二、新产品分类

#### 三、新产品开发的原则

#### 四、新产品开发的思维方式

#### 五、新产品开发的途径

#### 六、新产品开发方案的分析论证

### 第三节 产品生命周期及营销策略

#### 一、产品生命周期概念

#### 二、影响产品生命周期的因素

#### 三、产品生命周期各阶段的特征和营销策略

### 第四节 商标及商标策略

#### 一、商标概述

#### 二、商标专用权

#### 三、商标注册

### 思考题

## 第七章 价格及价格策略

### 第一节 影响商品定价的基本因素

- 一、商品价值因素
- 二、商品成本因素
- 三、货币流通因素
- 四、供求状况因素
- 五、竞争因素
- 六、政府干预因素

## 第二节 价格弹性理论

- 一、需求价格弹性概念
- 二、需求价格弹性曲线
- 三、需求价格弹性系数
- 四、影响需求价格弹性的因素

## 第三节 定价目标与定价方法

- 一、定价目标
- 二、定价方法

## 第四节 定价策略

- 一、新产品定价策略
- 二、心理定价策略
- 三、折扣与让价策略

## 思考题

## 第八章 销售渠道决策

### 第一节 销售渠道概述

- 一、销售渠道概念
- 二、中间商分类及特征

### 第二节 销售渠道结构类型及特征

- 一、销售渠道结构概念
- 二、销售渠道结构类型及特征
- 三、邮电产品销售渠道及特征

### 第三节 销售渠道决策

- 一、影响销售渠道结构决策因素
- 二、销售渠道决策内容

### 第四节 销售渠道管理

- 一、销售渠道管理
- 二、销售渠道调整

## 思考题

## 第九章 促进销售策略

### 第一节 促进销售概述

### 第二节 人员促销

- 一、邮电企业推销人员的任务
- 二、推销人员的基本条件
- 三、推销人员的培训
- 四、推销产品的艺术与方法
- 五、对推销人员的管理与评价

### 第三节 营业推广与广告策略

- 一、营业推广概述
- 二、营业推广作用及特征
- 三、营业推广决策
- 四、影响营业推广决策因素
- 五、营业推广分析与评价
- 六、广告

### 第四节 实施CI战略，重塑邮电企业形象

- 一、CI战略的概念
- 二、CI战略的内容构成
- 三、CI战略的特征
- 四、CI战略的功能

## 五、运用CI战略存在问题

### 思考题

## 第十章 公共关系

### 第一节 公共关系的概念

#### 一、公共关系的含义

#### 二、公共关系的要素

#### 三、公共关系的基本特征

#### 四、公共关系的性质

### 第二节 公共关系的职能

#### 一、收集信息、鉴测环境

#### 二、树立形象、建立信誉

#### 三、交往沟通、协调关系

#### 四、咨询建议、决策参谋

### 第三节 公共关系人员

#### 一、公共关系人员应具有的基本素质

#### 二、公共关系人员应具备的能力

#### 三、公共关系人员的职业道德

### 第四节 公共关系与市场营销的关系

#### 一、公共关系与市场营销的关系

#### 二、公共关系在邮电市场营销领域的主要活动内容

### 思考题

## 第十一章 市场调查与市场预测

### 第一节 市场调查概述

#### 一、市场调查概念

#### 二、市场调查作用

#### 三、市场调查内容

### 第二节 市场调查方法和程序

#### 一、根据市场调查的不同课题和要达到的不同目的划分

#### 二、根据市场调查研究对象范围不同划分

#### 三、根据搜集信息资料的不同方法划分

#### 四、市场调查程序

### 第三节 市场营销预测

#### 一、市场营销预测概念

#### 二、市场营销预测作用

#### 三、市场营销预测类型

#### 四、市场营销预测内容

### 第四节 市场营销预测程序和方法

#### 一、市场营销预测程序

#### 二、市场营销预测方法

### 思考题

## 第十二章 市场营销计划与控制

### 第一节 市场营销计划

#### 一、邮电市场营销计划概念

#### 二、邮电市场营销计划作用

#### 三、邮电营销计划分类

#### 四、计划指标体系

#### 五、邮电营销计划编制

### 第二节 市场营销控制

#### 一、邮电市场营销控制概念及作用

#### 二、邮电市场营销控制程序

#### 三、对营销计划监督检查和及时控制

#### 四、邮电市场营销计划修订

### 思考题

### 参考文献

• • • • • ([收起](#))

[市场营销学\\_下载链接1](#)

标签

经典

流行

欧美

成长

华语

评论

-----  
[市场营销学\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[市场营销学\\_下载链接1](#)