

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787811179576

10位ISBN编号：7811179571

出版时间：2010-2

出版社：北京大学出版社，中国农业大学出版社

页数：325

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

前言

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，是职业教育的高层次教育。它的培养目标是实用型、技能型人才；课程内容应体现知识性、职业性，符合岗位要求。为了适应当前职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，特编写本书。本书适用于高职高专市场营销专业及其他经济类专业，也可作为相关职业群体的培训教材或参考用书。

在本书的编写过程中，考虑到市场营销是一门以理论为基础、应用为导向的学科，为了让学生能够符合营销岗位要求，本书各章用实训项目引导并融会营销理论，主要脉络是以营销概念及营销观念为认知起点，在市场营销环境分析的基础上，设计营销战略为企业选择目标市场进行市场定位，并围绕目标市场定位设计企业的营销组合，即设计企业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。本书考虑到企业营销组合执行过程易出现的策略偏差，加入营销管理与营销诊断的内容。

在具体的教材编写内容中，本书遵循实用和便于学生掌握的原则，突出以下特色。

(1) 每章开篇用实训项目引导理论知识，融会岗位技能。

(2) 内容精简，章节安排合理，同时为了让学生深入浅出地理解营销理论，根据理论需要设置为“案例窗”和“知识窗”，引入大量案例与营销相关的知识，增加趣味性和实用性。

(3) 在实训项目执行过程中，各章节后面提供了实训指导，为各章的项目实施确定方向与要求，从而保证了项目实施完毕后学生在营销技能上有所提高。

本书由钟立群和张秀芳担任主编，张幸花担任副主编，各章编写分工为：唐山职业技术学院钟立群编写第3章，唐山职业技术学院张秀芳编写第2章和第4章，广东邮电职业技术学院张幸花编写第7章和第8章，齐齐哈尔大学杨延鹏编写第5章和第6章，唐山职业技术学院佟伟编写第1章，天津滨海职业学院田士丹编写第9章和第10章。

在编写本书的过程中，参阅了大量的资料，并得到了任淑艳、于翠华、胡德华等各位老师的帮助及北京大学出版社和兄弟院校的大力支持，在此一并表示衷心的感谢！

由于编者的水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

《市场营销》

内容概要

《市场营销》每章均以实训项目为引导，通过执行实训项目提高营销技能。为了让学生全面掌握市场营销知识，具有较强的营销实践能力，《市场营销》的主要脉络是以营销概念及营销观念为认知起点，在市场营销环境分析的基础上，设计营销战略为企业选择目标市场进行市场定位，并围绕目标市场定位设计企业的营销组合，即设计企业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。《市场营销》考虑到企业营销组合执行过程易出现的策略偏差，加入营销管理与营销诊断的内容。

《市场营销》结构紧凑，理论联系实际，实用性较强，既可作为高职高专院校市场营销专业教材，也可作为其他专业和企业管理人员自学用书。

第1章 市场与市场营销1.1 市场营销概述1.1.1 市场营销学的概念群1.1.2 市场分析1.1.3 市场营销的职能1.1.4 市场营销新趋势1.2 市场营销的观念1.2.1 传统的市场营销观念1.2.2 现代的市场营销观念1.2.3 传统营销观念与现代营销观念的差异本章小结知识练习第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的含义及其分类2.1.2 市场营销环境的特征2.1.3 企业市场营销环境分析的作用2.2 直接营销环境2.2.1 企业2.2.2 供应商2.2.3 营销渠道2.2.4 目标顾客2.2.5 竞争者2.2.6 公众2.3 间接营销环境2.3.1 人口环境2.3.2 经济环境2.3.3 自然环境2.3.4 科技环境2.3.5 政治法律环境2.3.6 社会文化环境2.4 市场营销环境分析2.4.1 市场环境分析的方法与步骤2.4.2 环境分析的基本策略本章小结知识练习第3章 消费者购买行为分析与调研3.1 消费者购买行为分析3.1.1 消费者需要3.1.2 消费者购买动机3.1.3 消费者购买行为3.1.4 消费者购买决策过程3.1.5 影响消费者购买行为的因素3.2 顾客让渡价值理论3.2.1 顾客让渡价值3.2.2 顾客满意度3.3 市场调研3.3.1 市场调研的含义、内容及类型3.3.2 市场调研的步骤3.3.3 市场调研的方法3.3.4 市场调研问卷的设计本章小结知识练习第4章 STP营销战略分析4.1 STP营销战略4.1.1 STP营销战略概述4.1.2 STP营销战略的步骤4.1.3 STP营销战略在企业中的应用4.2 市场细分4.2.1 市场细分的概念及依据4.2.2 市场细分的作用4.2.3 市场细分的原则4.2.4 市场细分的标准4.3 目标市场选择4.3.1 目标市场及目标市场选择的概念4.3.2 选择目标市场应满足的条件4.3.3 选择目标市场策略4.3.4 选择目标市场策略应考虑的因素4.4 目标市场定位4.4.1 目标市场定位的概念及作用4.4.2 目标市场定位的策略4.4.3 目标市场定位的步骤4.5 市场营销组合4.5.1 市场营销组合概述4.5.2 制定市场营销组合遵循的原则4.5.3 市场营销组合决策本章小结知识练习第5章 产品策略5.1 产品及产品组合策略5.1.1 产品及整体产品的概念5.1.2 产品的分类5.1.3 产品组合的概念5.1.4 产品组合策略5.2 产品生命周期的理论与策略5.2.1 产品生命周期5.2.2 产品生命周期各阶段的特点及营销策略5.2.3 特殊的产品生命周期形态5.2.4 延长产品生命周期5.3 新产品开发5.3.1 新产品的含义及类型5.3.2 新产品的开发程序5.3.3 新产品开发的原则5.3.4 新产品开发与开发管理策略5.4 塑造产品品牌5.4.1 品牌和商标5.4.2 品牌设计的原则5.4.3 品牌策略5.5 包装5.5.1 包装的定义及分类5.5.2 包装设计的原则5.5.3 包装策略本章小结知识练习第6章 价格策略6.1 营销定价的依据6.1.1 营销定价的概念6.1.2 营销定价的目标6.1.3 营销定价的影响因素6.1.4 企业定价的程序6.2 营销的定价方法6.2.1 成本导向定价法6.2.2 需求导向定价法6.2.3 竞争导向定价法6.3 营销定价策略6.3.1 新产品定价策略6.3.2 生命周期不同阶段定价策略6.3.3 歧视定价策略6.3.4 折扣定价策略6.3.5 心理定价策略6.3.6 产品组合定价策略6.3.7 随行就市的定价策略6.4 价格调整策略本章小结知识练习第7章 分销渠道策略7.1 分销渠道概述7.1.1 分销渠道的概念7.1.2 分销渠道的作用7.1.3 分销渠道的类型7.1.4 分销渠道的模式7.2 分销渠道策略概述7.2.1 影响分销渠道设计的因素7.2.2 分销渠道的基本策略7.3 分销渠道的评估与管理7.3.1 分销渠道的评估标准7.3.2 分销渠道的激励7.3.3 分销渠道的考核本章小结知识练习第8章 促销策略8.1 促销及促销组合8.1.1 促销的概念及方式8.1.2 促销组合概念及促销组合的基本策略8.1.3 影响促销组合因素8.2 人员推销8.2.1 人员推销概念及特点8.2.2 人员推销的作用8.2.3 人员推销的过程8.2.4 人员推销的技巧8.2.5 推销人员的管理8.3 广告宣传8.3.1 广告宣传的概念及特点8.3.2 广告宣传的原则8.3.3 广告媒体及其选择依据8.3.4 广告宣传内容与设计8.3.5 广告的效果评价8.4 公共关系8.4.1 公共关系的概念及特点8.4.2 开展公共关系的原则8.4.3 开展公共关系的方式8.5 营业推广8.5.1 营业推广的概念及特点8.5.2 营业推广的方式8.5.3 营业推广时应考虑的因素本章小结知识练习第9章 企业营销管理与营销诊断9.1 企业营销管理9.1.1 企业营销管理定义及内容9.1.2 市场营销计划9.1.3 市场营销组织9.1.4 市场营销执行9.1.5 市场营销控制9.2 企业营销诊断概述9.2.1 营销诊断的概念以及与相关概念的关系9.2.2 营销诊断的性质与特点9.2.3 营销诊断的内容与原则9.2.4 营销诊断的分类与基本程序9.3 制定企业营销诊断书9.3.1 营销诊断的内容9.3.2 撰写企业营销诊断书的程序本章小结知识练习第10章 市场营销新视角10.1 国际市场营销10.1.1 国际市场营销特点10.1.2 国际市场营销环境10.1.3 国际市场营销的营销组合策略10.2 网络营销10.2.1 网络营销的概念10.2.2 网络营销的特点10.2.3 网络营销的步骤10.2.4 网络营销的营销组合策略10.3 直复营销10.3.1 直复营销的概念10.3.2 直复营销的特点10.3.3 直复营销的策略10.4 绿色营销10.4.1 绿色营销的概念10.4.2 绿色营销的特点10.4.3 绿色营销的营销策略10.5 服务营销10.5.1 服务营销的概念10.5.2 服务营销的特征10.5.3 服务营销的组合策略本章小结知识练习参考文献

推销观念（又称销售观念）也是许多企业所奉行的一种市场观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。这种观念认为，如果顺其自然，消费者通常不会足量购买某一企业的产品，因而企业必须积极推销和进行大量促销活动。这一观念认为消费者通常会表现出一种购买惰性或抗衡心理，企业如果能针对消费者的心理，采取一系列有效的推销和促销手段，使消费者对企业的产品发生兴趣，刺激消费者大量购买是完全可能的。推销观念被大量地用于推销那些非渴求商品，就是指购买者一般不会想到要去购买的商品，如保险、百科全书和墓地。这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客，并用强力推销方法说服他们接受其产品。推销观念是卖方市场向买方市场转换期间产生的。第一次世界大战结束以后，由于科技进步及科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，逐渐出现市场商品供过于求的状况，企业间竞争日益激烈。尤其是1929年的世界性经济大危机，更使许多企业家认识到产品销路成了企业生命攸关的问题。企业不能只集中力量发展生产，价廉物美的产品也未必能卖得出去。企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展，必须重视和加强推销工作，因而他们提出的口号是：“我们卖什么就要尽快卖掉”。由于推销导向型企业只是努力将自己生产的产品推销出去，而不考虑这些产品是否满足消费者的需要以及销售以后顾客的意见，所以推销观念仍属于以产定销的企业经营哲学。大多数公司在产品过剩时，也常常奉行推销观念。他们的近期目标是销售其能够生产的东 西，而不是生产市场所需的产品。在一个现代化的工业经济中，生产能力已经提高到这样一个水平，绝大多数市场都是买方市场，卖主不得不拼命地争夺顾客。潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、推销电话的围攻。在每一个回合中，总有人尽力想卖掉一批东西。其结果是公众把营销同强力推销和广告混为一谈了。

《市场营销》

编辑推荐

针对性强：切合职业教育目标，重点培养职业能力，侧重技能传授；科学实用：面向应用型人才的就业，具备大量当前实用案例分析研究，注重培养学生的实践能力；内容新颖：借鉴国内外最新的教材，融会当前最新的理论，遵循最新发布各项准则、规范；系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整；方便教学：网上提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要。

《市场营销》

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