

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787111325192

10位ISBN编号：7111325192

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业出版社

作者：袁月秋 编

页数：217

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：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销>>

前言

“市场营销”课程是管理学科的重要组成部分，是市场营销专业的一门专业基础课程。学习本课程的目的是使学生初步了解市场营销的基本理论和方法，为后续的营销技能培训（市场调研技能、营销策划技能、商务谈判技能、推销技能等）和将来的实际工作提供支持和帮助。通过本课程的学习，使学生对市场营销活动能形成清晰、正确、合理的思路，并培养和锻炼学生在实践活动中运用合理的营销手段，组织和实施营销活动进而达到营销目标的能力。

我们根据企业对营销人员素质要求的调查结果，并以指导学生参与企业合作项目的体会，结合多年教学改革实践的成果，经过与企业营销管理人员多次的交流，最终确定了高职层次市场营销专业学生应具备的专业素质，主要表现在三个方面：要有清晰的思路。学生应对营销活动目标及实现目标的手段和需要动用的资源有全局性的认识。

要有一定的执行能力。学生应能够运用营销专业技能完成营销活动的策划、组织、实施及调控等整个过程；要有一定的学习能力与创造能力。因此，在训练学生营销技能时应强调技能服务于营销总体目标，营销活动只有在服务于总体目标的前提下，才可能实现有效的创新。

本书的编写原则是尽可能满足高职层次市场营销专业学生应具备的专业素质要求，以及满足他们的发展要求。

本书具有如下特点：（1）尊重原有营销理论体系的完整性。原有的营销理论体系是建立在生产者生产经营的基础之上，随着服务行业及创新创业产业的发展，实际营销手段和方法已经突破了原有的营销体系，但是考虑到学生后续的一些技能考试（如助理营销师、推销员等）和专升本考试的需要，本书保留了营销理论体系的相对完整性。

（2）案例选择具有明确的目的性。自从哈佛大学商学院首次开展案例教学并取得明显的效果之后，案例教学已经在许多专业的教学中得以运用。营销案例教学能够加深学生对相关营销理论知识的巩固和理解；能够使学生对具体营销现象进行剖析，进而探究事物内在的发展规律，寻求营销实践的有效方法；能够激发学生学习的主动性，在实际教学中发挥了重要的作用，因而这种教学方法才可能得以延续至今。

传统的案例教学主要使用的是文本案例教学法。这种教学方法通过对现成的文本案例进行讲解和分析，使学生理解和掌握营销活动的规律，进而达到使学生在营销活动中能够熟练运用营销知识的目的。

从目前所接触的文本案例来看，文本案例大致分为两类：比较经典的案例，这类案例一般选用了国外企业的营销实战经历，之所以选择国外经典案例，是因为其背景资料比较齐全，而国内案例的背景资料相对比较欠缺。

这类案例的营销环境与我国的营销环境有一定的距离，同时对这类案例的分析一般基于战略角度考虑问题，故比较适合有一定管理实践经验的生源，如MBA层次的学生使用。

为了理解营销课程中的相关概念而选用的案例，一般比较简单，仅通过浏览所提供的文字材料，就能解决要求回答的问题，从严格意义上讲，后一类案例并不完全适合实践教学，在教学中也很难达到师生之间深度互动的目的。

<<市场营销>>

内容概要

本书是为高职高专经济管理类专业开设的营销课程而编写的。

本书作者认为，营销无处不在，无时不在。

营销是企业面临市场环境快速变化谋求生存和发展的利器，已经成为企业、非盈利组织和个人等营销主体生存发展的核心理念。

随着市场经济体制的逐步建立与完善，市场环境的不断变化，营销的理论与实践也在不断创新，这种创新推动了营销理论体系的进一步深化与发展，营销课程的教材也需要顺应这种变化的需要。

本书共8章，其内容主要包括：营销的相关概念，营销环境，购买者购买行为分析，目标营销战略，营销策略（产品、价格、渠道和促销）。

本书的编写具有以下特点：体系完整。

本书涵盖了营销的基本知识、理论和技能。

注重策略的介绍。

书中介绍的策略内容适合学生理解和接受，学生在一般的营销活动中有所体验。

注重案例的时效性。

案例的选择以近期发生的事件为原则，使学生感到营销活动随时随地就在他们的身边进行着，增强学生对营销课程的兴趣。

本书适用于高职高专及其他应用型本科院校的营销专业、工商管理专业及其他相近专业的教学用书，也适合作为在职人员的工作实践指导用书，或作为营销从业人员的培训和自学用书。

<<市场营销>>

书籍目录

前言第1章 市场营销概论 1.1 市场营销概述 1.2 市场营销观念的产生和发展 1.3 顾客让渡价值与
顾客满意理论 第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境概述 2.2 宏观营销环境 2.3 微观营销环境
2.4 提高企业对环境应变能力的途径 第3章 购买者购买行为分析 3.1 消费者市场购买行为分析 3.2
组织市场购买行为分析 3.3 政府采购 第4章 目标市场营销战略 4.1 市场细分 4.2 目标市场 4
场定位 第5章 产品策略 5.1 市场营销中的产品概念 5.2 产品生命周期 5.3 新产品开发 5.4 产
合 5.5 品牌的建设与管理 第6章 价格策略 6.1 企业产品的定价环境 6.2 企业定价程序 6.3 定
略 6.4 价格调整策略 第7章 渠道策略 7.1 营销渠道的组织 7.2 营销渠道的设计 7.3 营销渠道
理 第8章 促销策略 8.1 促销 8.2 广告策略 8.3 销售促进 8.4 公共关系 8.5 人员推销 参

<<市场营销>>

章节摘录

第二回合：“阿里真棒” 9月9日上午9时，阿里巴巴的搬迁仪式——“阿牛过江”正式启动。（阿牛是阿里巴巴B2B公司的吉祥物）。

上午9点，象征阿里巴巴天下的世界版图被启动，代表各个区域的沙土汇聚到容器鼎中，最终，用阿里巴巴全球53个办事处所在的53个国家的泥土烧制而成的“阿里真棒”惊艳亮相。

全场倒数10秒后，马云开始了“阿牛过江”的第一棒。

接力跑一共102棒，象征阿里巴巴要做成102年的公司。

其中六棒由阿里巴巴员工带着“真棒”横渡钱塘江，第101棒由一个和阿里巴巴同年诞生的10岁女孩完成，跑完最后一棒的是前一天才加入公司的一名新员工。

接力跑沿着阿里巴巴曾经奋斗过的华星科技、创业大厦等地延续到钱塘江南岸，然后从闻涛路东信大道路口继续前进，一路上全都是各地来呐喊助威的阿里巴巴人。

他们身穿一色的服装，喊着统一的口号。

现场的彩车、舞狮把沿途的市民也吸引过来，加入呐喊助威的队伍。

第三回合：马云的朋克造型 9月10日晚上，阿里巴巴在黄龙体育中心举办了一场隆重的庆典晚会，员工、员工家属、客户、嘉宾近三万人从世界各地汇聚到杭州，共同庆祝阿里巴巴10周岁生日。整台晚会的节目由阿里巴巴员工自编自演，激情四射、创意十足。

.....

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:<http://www.tushu007.com>