

<<市场营销原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理与实务>>

13位ISBN编号：9787300110752

10位ISBN编号：7300110754

出版时间：2009-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：勾殿红 编

页数：323

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>

<<市场营销原理与实务>>

前言

根据市场营销学科特点和高职高专院校教学要求,为使能够全面系统地掌握市场营销知识、理论和技能,在《市场营销原理与实务》编写过程中,本着实用性和适应性原则,合理安排实务训练内容,从而使能够更好地将理论应用于实践,着重培养应用技能。

本教材依据高职教育人才培养目标要求,结合工商企业市场营销工作中的实际问题,借鉴国内外同类专著,结合教学实践,就市场营销基本原理和部分专项技能进行介绍并配以综合训练。

本教材吸收理论与研究的最新研究成果,以培养学生市场营销能力为主线,采用模块式设置,将全部内容分为五大模块:第一篇绪论,主要培养学生的营销职业情感,树立正确的营销观念;第二篇市场分析,主要培养学生发现与把握市场商机的能力;第三篇目标市场选择,主要是STP能力培养与训练;第四篇市场营销组合策略,主要培养学生的营销组合能力;第五篇市场营销战略与营销活动管理,主要培养学生的市场营销整合与控制能力。

本教材内容涵盖面广,结构合理,深入浅出,实例丰富。

本教材具有如下特点: 1.实用性强。

全书强化理论、实务和训练的结合,围绕应用型、技能型人才培养目标,科学设定知识目标、能力目标和素质目标的立体教学目标体系,合理安排思考和技能训练,促进知识向能力的转化。

一方面,本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,从而更加贴近市场营销教学与教改的需要,更有利于培养实用的营销专业相关人才;另一方面,本教材遵从“理论够用,够用为度”的基本原则,不罗列一般的理论教条,在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下,保证理论体系的健全、新鲜和生动。

2.编排新颖,便于教学。

本教材采用探究式教学模式设计体例,启发思考、方便教学,利于形成教与学的双向互动。

在借鉴国外优秀市场营销教材编写方式的基础上,结合我国营销实际,内容上追踪营销实践发展最新态势,形式上力求体例新颖。

每章以教学目标开篇,以本章小结结束,全书以丰富的案例作为知识点的诠释和拓展,并穿插以小资料、小思考的设计,习题既有针对关键概念的基础知识训练,又有力求本土化的案例分析,实践训练侧重观念应用或理论联系实际的能力的培养。

<<市场营销原理与实务>>

内容概要

根据市场营销学科特点和高职高专院校教学要求,为使 学生能够全面系统地掌握市场营销知识、理论和技能,在《市场营销原理与实务》编写过程中,本着实用性和适应性原则,合理安排实务训练内容,从而使 学生能够更好地将理论应用于实践,着重培养应用技能。

《市场营销原理与实务》依据高职教育人才培养目标要求,结合工商企业市场营销工作中的实际问题,借鉴国内外同类专著,结合教学实践,就市场营销基本原理和部分专项技能进行介绍并配以综合训练。

本教材吸收理论与实践的最新研究成果,以培养学生市场营销能力为主线,采用模块式设置,将全部内容分为五大模块:第一篇绪论,主要培养学生的营销职业情感,树立正确的营销观念;第二篇市场分析,主要培养学生发现与把握市场商机的能力;第三篇目标市场选择,主要是STP能力培养与训练;第四篇市场营销组合策略,主要培养学生的营销组合能力;第五篇市场营销战略与营销活动管理,主要培养学生的市场营销整合与控制能力。

本教材内容涵盖面广,结构合理,深入浅出,实例丰富。

<<市场营销原理与实务>>

书籍目录

第一部分 市场营销基本原理第一篇 绪论第1章 导论1.1 市场营销的基本概念1.2 市场营销管理的任务与过程第2章 市场营销观念的演变及发展2.1 市场营销观念2.2 市场营销观念的深化和发展第二篇 市场分析第3章 市场营销环境3.1 市场营销环境概述3.2 微观市场营销环境分析3.3 宏观市场营销环境分析3.4 企业对环境影响的对策第4章 消费者购买行为分析4.1 消费者购买行为模式4.2 影响消费者购买行为的因素4.3 组织市场购买行为分析第5章 市场调研与预测5.1 市场调研概述5.2 市场调查的基本方法与市场调研过程5.3 市场预测第三篇 目标市场选择第6章 市场细分6.1 市场细分的概念与作用6.2 市场细分的原则与标准6.3 市场细分的步骤与方法第7章 目标市场与市场定位7.1 选择目标市场7.2 目标市场定位第二部分 市场营销实务第四篇 市场营销组合策略第8章 市场营销组合策略8.1 市场营销组合概述8.2 市场营销组合的实践意义与应用第9章 产品策略9.1 产品的概念与产品组合策略9.2 产品市场生命周期与营销策略9.3 新产品开发策略9.4 品牌策略9.5 包装策略第10章 价格策略10.1 营销价格及其影响因素10.2 企业的定价程序和方法10.3 企业定价策略第11章 分销渠道策略11.1 分销渠道概述11.2 中间商11.3 渠道选择与管理11.4 渠道中的物流管理第12章 促销策略12.1 促销及促销组合12.2 人员推销12.3 广告12.4 营业推广12.5 公共关系第五篇 市场营销战略与营销活动管理第13章 企业市场营销管理过程13.1 市场营销战略13.2 市场营销计划13.3 市场营销组织13.4 实施市场营销控制参考文献

章节摘录

(3) 社会需要。

社会需要是在安全需要得到满足的前提下，进一步产生的需要，即人们在社会生活中很重视人与人之间的交往，希望成为某一团体或组织中的成员，通过社会交往得到社会的容纳和重视，具体包括社交需要和归属需要两种。

其中，社交需要主要是在友谊、沟通、爱情和其他相互交往活动中，为了更顺利地参与并获得成功而产生的需要；归属需要是人通过自我认知产生自我映象之后所产生的表明自己属于某一阶层、集团、集体的心理需要。

(4) 尊重需要。

它是指为了使自己在社会上引起周围人的注意，受到别人的重视，被别人所羡慕而产生的需要。

这是社会需要之上的更高层次的需要。

例如，有人买东西心里存在一种在别人面前炫耀的动机，自然就要求自己所买的商品与众不同，因此也乐于接受高价格的商品。

(5) 自我实现需要。

这是最高层次的需要，即希望个人的自我潜能和才能得到极大的发挥，取得一定的成就，对社会有较大的贡献，并需要别人对自己的努力成果给予肯定，得到社会的承认。

这种需要会产生胜任感和成就感。

在这五个层次的需要中，前两种属于基本物质需要，满足这种需要需要耗费生活资料；后三种属于精神需要，但是这一类的需要同样需要消耗一定的物质资料，且是高等的物质资料。

举例说明不同消费层次的消费内容有何不同。

提示：处于较低层次的消费者，将收入大部分花在购买食品、衣着上；处于恋爱阶段的年轻人，在衣着上比别人考究得多；希望在某学科做出成就的学者，购书的费用则大于其他人。

2. 欲望 欲望是指对于上述基本需要的具体满足物的企求，是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。

如为满足“吃”的需要，中国人欲求米饭、馒头或面条，而西方人则欲求面包或汉堡包。

可见，尽管人们的需要有限，但欲求却很多。

人的欲望受许多因素影响，如职业、团体、家庭、宗教等，而且会随着社会条件的变化而变化。

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>