

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787302204992

10位ISBN编号：7302204993

出版时间：2009-9

出版时间：清华大学出版社

作者：李纪军 编

页数：219

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>

## 前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科技基础之上的应用科学。通过本课程的学习,学生能正确理解市场营销的基础理论和基本知识;通过案例的分析,使学生在切实掌握基础概念、原理与方法的同时,紧密联系企业的市场实际情况和特定的市场营销环境,做到现实性、实用性、针对性的统一,为今后从事市场营销工作打下坚实的基础。

本教材具有浅显易懂、内容活泼多样的特点,从激发学生兴趣,培养学生学习习惯,强化学生实践能力出发,力求让学生在学好市场营销基础专业知识的同时拓宽视野,重视能力的培养,以案例为主线,用案例导入并通过案例诠释抽象的知识,同时,增加小提示、知识加油站等专栏,帮助学生加强对主要知识点的记忆和理解。

本书由李纪军担任主编,郝卫红、李建芬、吴青、马剑新参编。

本书在编写过程中,借鉴和参考了部分有关教材及案例的内容,在此向原作者表示衷心的感谢,同时对支持本书编写工作的领导、专家表示最诚挚的敬意。

由于编者经验不足,书中难免有遗漏和不妥之处,恳请读者批评指正,以便不断地补充、完善。

## <<市场营销实务>>

### 内容概要

本书从社会发展对高素质劳动者和中等专业人才需求的实际出发,以培养应用型人才为目标,以提高学生的实际应用能力为主线,注重对学生创新精神和实践能力的培养。

本书结合学科特点、培养对象的特点,在知识体系、阐述方法等方面进行大胆尝试。

吸取国内外市场营销领域的新成果,结合我国的营销实践,将理论与实践巧妙结合。

本书主要内容包括市场营销概述、市场营销环境分析、市场分析、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略。

本书可作为中等职业学校市场营销专业教材,从事市场营销工作人员的培训教材,也可作为有意学习营销理论的读者自学用书。

## 书籍目录

第一章 市场营销概述 第一节 市场营销学的研究对象 一、市场 二、市场营销 三、市场营销学的研究对象 第二节 市场营销观念 一、市场营销观念的演变 二、传统营销观念与现代营销观念的比较 三、市场营销观念的新发展 本章小结第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 一、营销环境的含义 二、市场营销环境的特点 三、分析营销环境的意义 第二节 宏观市场营销环境 一、宏观环境的含义 二、宏观环境因素分析 第三节 微观市场经营环境 一、市场营销渠道企业 二、竞争者 三、顾客 四、公众 第四节 市场营销环境分析与对策 一、分析市场营销环境的方法 二、环境变化时企业的对策 本章小结第三章 市场分析 第一节 消费品市场 一、消费品市场的概念及分类 二、消费品市场的特点 三、消费者购买行为模式 四、消费者购买行为分析 第二节 生产资料市场 一、生产资料市场的概念 二、生产资料市场的特点 三、生产资料市场购买行为分析 本章小结第四章 市场细分与目标市场 第一节 市场细分概念和程序 一、市场细分的含义 二、市场细分的意义 三、市场细分的程序 四、市场细分的方法 第二节 市场细分标准及有效市场细分条件 一、市场细分标准 二、有效市场细分的条件 第三节 目标市场策略 一、目标市场的确定 二、目标市场的营销策略 三、影响目标市场营销策略的因素 第四节 市场定位 一、市场定位的含义 二、市场定位策略 三、产品定位方法 四、市场定位的步骤 第五节 市场营销组合策略 一、市场营销组合的概念 二、市场营销组合的内容 三、市场营销组合的特点 四、市场营销组合的实践意义 本章小结第五章 产品策略第六章 定价策略第七章 分销渠道策略第八章 促销策略参考文献

## 章节摘录

第一章 市场营销概述 第一节 市场营销学的研究对象 三、市场营销学的研究对象 市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科技为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。

市场营销学的研究对象是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。具体来讲也就是作为动态的企业如何在动态的市场有效地管理其与买者的交换过程和交换关系及相关市场营销的活动过程。

企业的市场营销实践活动是多种多样的，也是各具个性的。

市场营销研究的任务就是把多种多样、各具个性的企业营销实践活动加以总结、概括并上升为具有共性，能够指导企业营销实践活动的理论。

当然，市场营销理论对于企业的市场营销实践活动具有一定的指导意义。

但是由于企业的情况千差万别，所处的市场环境也有所不同，因此企业在运用市场营销理论时还要根据企业本身和市场环境的差异，具有营销实践活动的创造性。

市场营销理论的运用是一门“艺术”，不能把它当做“教条”。

同时，市场营销实践是不断发展的，因而市场营销的观念、策略、手段、方法也是不断发展的。

所以，企业要十分重视市场营销研究的最新成果并把它运用到实践中去。

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>