

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787313058577

10位ISBN编号：7313058578

出版时间：2009-7

出版时间：上海交通大学出版社

作者：楼红平 编

页数：250

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>

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 前言

市场营销学是一门综合性较高的应用型学科，然而在以往的教学过程中，教师往往只重视理论知识的讲解和识记，忽略了知识的灵活运用，传授的内容往往滞后于社会和市场的发展。

因此，教学设计不仅应立足基础知识又要高于基础知识，把营销的触角伸向生活，做到把营销用于生活，向市场学习营销。

通过对整个课堂教学进行设计，理论教学过程与实际训练环节相辅相成，这不仅加深学生对基础知识的理解，同时提高了学生的实际操作能力，对学生的创业、就业和升学都起到了实际的指导作用，同时也极大地增强了学生学习营销的积极性和主动性，并从学习中获取成就感和自信心。

高等职业教育是培养具有必要的理论知识和较强的实践动手能力，且适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等技术应用性专门人才。

高等职业教育的培养目标决定了高职教学不能以纯理论授课方式为主导，而是以理论教学环节和实训操作过程融为一体。

为了将理论教学与实训教学融为一体，实现教、学、做的一体化，本教材在编写中突出了理论学习与实践操作并举，每一章内容由理论知识与实训项目构成，理论知识的编排以够用为原则，实训项目设计则强调可执行性为原则。

其设计特点是，以知识教育为基础，以能力培养为中心，突出应用性和针对性，合理设计学生的知识、能力、素质结构，重视学生的实践动手能力和创新意识的培养；以素质教育的思想和观念为指导，推动人才培养模式的改革。

体现以知识传承为标准的知识质量观转变为融传授知识、培养能力、提高素质三位一体的全面教育质量观。

因此，课堂教学强调从“教师单一主体。

”到“学生、教师双主体”的教学方式演变，教学设计中更应着重体现学生的教学主导地位。

高职高专教材改革一直是颇受关注和饱受争议的，教材改革与创新是一项系统、复杂和艰巨的工程，不可能一蹴而就，追求与时俱进、开拓创新，非常需要同行、专家和广大读者的支持、鼓励，同时也恳请提出批评、指正，以获得进步。

本教材共分十章，由楼红平老师担任主编。

各位老师为本书的完稿付出了大量心血，尤其是教材的逻辑体系强调“教、学、做一体”的教学设计特色，使得每位编写老师必须从自身教学经验出发，重新设计课程教学思路与框架，可以说是对以往教学方式方法的一次颠覆，希望本书能得到广大读者的认可。

## <<市场营销>>

### 内容概要

本书共分10章，主要内容包括：认识营销、市场营销环境分析、市场营销信息调查与分析、消费者购买行为分析、STP营销战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销新领域与新概念等。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校经管类专业的通用教材，也可作为相关专业从业人员的参考用书。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 认识营销 [学习目标] [开章案例] 第一节 市场和市场营销 第二节 市场营销的形成与发展  
第三节 市场营销哲学 第四节 实训项目 [本章小结] [思考与练习]第二章 市场营销环境分析 [学习目标] [开章案例] 第一节 市场营销环境概述 第二节 营销环境分析 第三节 环境机会、威胁与对策 第四节 实训项目 [本章小结] [思考与练习]第三章 市场营销信息调查与分析 [学习目标] [开章案例] 第一节 市场营销信息概述 第二节 市场调查 第三节 网络调研 第四节 市场预测  
第五节 实训项目 [本章小结] [思考与练习]第四章 消费者购买行为分析 [学习目标] [开章案例] 第一节 顾客价值理论 第二节 消费者购买行为分析 第三节 实训项目 [本章小结] [思考与练习]第五章 STP营销战略 [学习目标] [开章案例] 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 第四节 实训项目 [本章小结] [思考与练习]第六章 产品策略 [学习目标] [开章案例] 第一节 产品与产品组合 第二节 产品生命周期策略 第三节 新产品开发策略 第四节 品牌与包装策略.....第七章 价格策略第八章 分销渠道策略第九章 促销策略第十章 市场营销新领域与新概念  
答案参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：第一章 认识营销第一节 市场和市场营销一、市场在市场经济中，只有提供的产品符合市场需要，企业才能生存与发展，企业也才有存在的价值。

市场是企业实现其任务与目标的关键所在，是企业一切活动的外部基础。

因此，企业只有认识市场，深刻地理解市场的需要，根据市场的需要有效地配置资源和培育企业的能力，才能更有效地开展市场营销活动。

在日常生活中，人们习惯将市场看作买卖的场所，这是一个时间和空间的市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念，认为市场是一个商品经济范畴，是社会分工和商品生产的产物，是商品内在矛盾的表现；是供求关系；是商品交换关系的总和；是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场，认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

营销学家则认为市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。

营销学家的这一定义与营销者对市场的看法最为接近。

在营销者看来，所有的买主构成市场，所有的卖主则构成行业。

将上述市场概念作简单综合和引申，可以得到对市场较为完整的认识：（1）市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

（2）现实市场的形成要有若干基本条件。

包括：消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；要有促成交换双方达成交易的各种条件。

<<市场营销>>

编辑推荐

《市场营销》为上海交通大学出版社出版。

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>