第一图书网, tushu007.com

<<市场营销实用教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实用教程>>

13位ISBN编号：9787509205891

10位ISBN编号：7509205891

出版时间：2009-1

出版时间：中国市场出版社

作者：许天舒，张Z，钱芹菇 主编

页数：332

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

我们生活在一个充满营销的世界里！
营销丰富了我们的生活，营销技能提升了我们的职业发展能力。
市场营销课程也早已成为各类高校中最为普及的课程之一。
如何在营销课的教学实践中突出“授之以渔”，真正培养和提高学生的应用能力，是我们作为教师一直在努力探索和进行市场营销课程改革的重点，也是本教材编写的出发点和目标。
本教材共分13章，包括市场营销基础概述、市场营销计划、市场营销环境分析、顾客购买行为分析、市场竞争分析、市场调查与预测、目标市场营销、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销、现代营销新观念等。
教材具有以下特点：　1.简明实用　教材打破了传统的学科体系，较好地处理了理论学习与技能培训的关系，落实了“管用、够用、适用”的教学指导思想。
教材中设计了醒目的标题，层次分明，重点突出；制作了大量的图表，直观明了，使阅读理解轻松愉悦。
2.案例丰富。
资料新颖　从市场营销技能需求人手，教材在各章开头设置引导案例，让学生带着问题，在积极思考的状态下进行学习；各章的知识点用实际案例或相关背景信息来强化；各章后附有综合案例分析和技能训练，以提高学生利用所学知识解决实际问题的能力。
教材中很多案例和背景信息都来源于2008年的资料。
教材也关注了市场营销前沿的新理论及其应用，介绍了市场营销的新动向。
3.突出实训　教材在第一章的实训练习题部分设计了一套实训题，让学生利用该章相关知识，寻找一个“商业项目”，并在此后各章让学生利用所学知识将该“商业项目”通过市场调研、市场环境分析、竞争分析、消费者分析、目标市场寻找、市场定位、市场营销组合策略和商业计划书的制定等环节一步步推进。
以“商业项目”为驱动的训练方法是编著者近年来营销课程教学改革实践的成果之一。
我们欣喜地看到，通过这种训练，学生理解和应用市场营销知识的能力比以往有所提高。

内容概要

我们生活在一个充满营销的世界里！
营销丰富了我们的生活，营销技能提升了我们的职业发展能力。
市场营销课程也早已成为各类高校中最为普及的课程之一。
如何在营销课的教学实践中突出“授之以渔”，真正培养和提高学生的应用能力，是我们作为教师一直在努力探索和进行市场营销课程改革的重点，也是本教材编写的出发点和目标。
　本教材共分13章，包括市场营销基础概述、市场营销计划、市场营销环境分析、顾客购买行为分析、市场竞争分析、市场调查与预测、目标市场营销、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销、现代营销新观念等。

书籍目录

第1章 市场营销基础概述 1.1 市场营销的基本概念 1.2 市场营销的核心概念 1.3 市场营销观念及其发展 1.4 市场营销理论基础——4Ps理论和4Cs理论第2章 市场营销计划 2.1 市场营销计划的含义和作用 2.2 商业计划书及其编制流程 2.3 商业计划书的格式框架与内容设计 2.4 商业计划书的格式样板第3章 市场营销环境分析 3.1 市场营销环境的含义 3.2 市场的宏观营销环境 3.3 市场的微观营销环境第4章 顾客购买行为分析 4.1 个人消费者市场的总体特征 4.2 个人消费者的购买行为模式和类型 4.3 影响个人消费者购买行为的因素 4.4 个人消费者的购买过程 4.5 组织市场及其购买行为第5章 市场竞争分析 5.1 企业的竞争者和竞争力量构成 5.2 竞争者分析的内容和流程 5.3 企业自身竞争力的评价方法——SWOT分析法 5.4 市场竞争的基本策略第6章 市场调查与预测 6.1 市场调查概述 6.2 市场调查的程序 6.3 市场调查的方法 6.4 市场预测的内容和步骤 6.5 市场预测的方法第7章 目标市场营销 7.1 市场细分 7.2 目标市场选择 7.3 市场定位第8章 产品策略 8.1 产品概念、产品分类及产品组合 8.2 产品市场生命周期 8.3 新产品开发 8.4 品牌与包装策略第9章 价格策略 9.1 影响价格决策的因素 9.2 定价方法 9.3 定价策略 9.4 价格调整策略第10章 渠道策略 10.1 分销渠道的概念与功能 10.2 分销渠道的模式 10.3 分销渠道的设计 10.4 直接销售 10.5 物流第11章 促销策略 11.1 促销概论 11.2 广告 11.3 人员推销 11.4 销售促进 11.5 公共关系第12章 国际市场营销 12.1 国际市场营销概述 12.2 国际市场营销环境 12.3 国际市场营销进入策略 12.4 国际市场营销组合策略第13章 现代营销新观念 13.1 体验营销观念 13.2 个性化营销观念 13.3 整合营销观念 13.4 绿色营销观念参考文献

章节摘录

人们有能力并愿意购买某种产品的欲望，即为有支付能力的需求。
例如，许多人都想拥有一辆国际名牌SUV功能车，但只有其中具有支付能力的人，才算是真正需求者。
对于企业市场营销，最重要的是消费者的有效需求，这是企业经济效益的来源。
由于需要、欲求和需求之间通常有着比较直接或间接的联系，因此企业要努力激发、刺激消费者的购买欲求（购买欲），并通过具体营销策略的实施努力使之转化为有效的需求。
企业市场营销的一切都是从消费者的需求出发，寻求满足消费者各种需求的最佳途径。
需求是企业一切活动的起点和终点，是市场营销最重要的一个关键词。
由于需求的重要性，我们有必要对需求进一步了解。
企业在实践中常要面对以下几种需求，它们也构成了企业市场营销的主要任务。
（1）现实需求和潜在需求　　现实需求是指已存在的有效需求，是企业获取利益的直接来源，现实需求的大小决定企业能获取经济利益的多少。
潜在需求是指在未来短期的时间内将有可能转化为有效需求的那部分需求。
这两种需求是对企业而言最重要的需求，它们直接决定了企业近期和未来发展的前景。
（2）不规则需求　　指因季节、时间等因素的变化，某些商品或服务的市场需求会有淡季、旺季之分，可能表现在不同季节里，或一周的不同日子，甚至一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。
如在公共交通工具方面，在早晚上下班高峰时不够用，在非高峰时则又很空闲；宾馆酒店在旅游旺季时很紧张，在旅游淡季则入住率很低。
针对这种需求特征，就要通过市场营销功能的介入进行协调，比如利用灵活的动态定价策略等有利的促销方式来改变这种不规则需求的时间模式，使市场供给和需求在时间上协调一致起来。
海尔公司就曾针对夏季消费者由于衣物轻薄易洗而对传统的大容量、大功率洗衣机的需求明显下降的状况，成功地推出了小小神童洗衣机。

编辑推荐

简明实用：　打破了传统的学科体系，落实“管用、够用、适用”的教学指导思想。
案例丰富：　内含160多个案例，每章节的知识点都通过实际案例或相关背景信息来强化。
突出实训：　以“商业项目”为驱动来整合学习者的市场营销知识，提高其实际应用能力。

第一图书网, tushu007.com

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