

<<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：9787564016210

10位ISBN编号：7564016213

出版时间：2008-7

出版时间：北京理工大学出版社

作者：吴国章 编

页数：237

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>

<<市场营销实务>>

前言

市场营销实务是研究企业在特定的市场营销环境中,为满足消费者现实和潜在的需求所实施的以产品(product)、定价(price)、分销(place)、促销(promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性的学科。

它是一门应用性极强的综合学科。

在市场竞争越来越激烈的今天,市场营销已经成为决定企业经营成败的重要因素。

成功的市场营销,能帮助企业通过更好地发现、满足市场需求来达到经营目标。

企业要想更好地生存和发展,必须立足市场,以满足市场需求为前提,做好市场营销工作。

市场营销学实务以经济学、行为学、新编管理学等科学理论为基础,它为企业的生产与营销提供一套行之有效的理论、方法和手段。

本书的编写本着坚持定位准确、内容实用、面向实践、强调职教的原则,立足于培养、提高学生的整体素质和综合能力,特别是创新能力和实践能力。

我们经过长期学习与研究,博采众家之长,编写了这本《市场营销实务》。

该书系统地阐述了市场营销的内容,主要包括:市场营销导论、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场营销调研和市场预测、市场细分和目标市场营销、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和市场营销管理等内容。

为了便于组织教学,本书在各章开头列出了知识目标和技能目标,既突出了学生应掌握的基本理论,又注重了实践性的要求。

在书中重要知识点后面安排了小案例及分析,在各章末尾列出了复习题和综合案例及思考题,既方便学生自学,又有利于教师组织课堂教学。

本书在科学吸收西方市场营销理论的基础上,结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,理论联系实际,比较系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。

本书体系完整,言简意赅,提纲挈领。

本教材适用于高等院校相关专业市场营销课程的教学,也可作为企业市场营销培训及自学学习用书。

本书由吴国章主编,并对全书进行了修改、统稿。

具体写作分工为:第1章、第2章由吴国章编写;第3章、第4章由李琴编写;第5章、第6章由葛幼康编写;第7章、第8章由陈玉章编写;第9章由谢群斌编写;第10章由李小花编写。

在本书的编写及出版过程中,得到了北京理工大学出版社的大力支持和帮助。

此外,还参阅、引用了有关著作和教材,在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平有限,并且在本书的编写过程中,依照高等教育教材的编写模式进行了改革与创新,书中难免存在缺陷,敬请读者指正。

<<市场营销实务>>

内容概要

作者本着坚持内容实用、面向实践、强调职教的原则，立足于提高学生的整体素质和综合能力，特别注重创新能力和实践能力的培养，博采众家之长，编写了这本《市场营销实务》教材。该书系统地阐述了市场营销的内容，主要包括市场营销导论、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场营销调研和市场预测、市场细分和目标市场营销、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和市场营销管理等内容。

《市场营销实务》在科学吸收西方市场营销理论的基础上，坚持理论联系实际，结合当前我国企业市场营销面临的现实问题，运用大量案例，比较系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。

《市场营销实务》适用于高等院校相关专业市场营销课程的教学，也可作为企业市场营销培训及自学学习用书。

<<市场营销实务>>

书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场和市场营销的含义1.2 市场营销学科的产生和发展1.3 市场营销观念及其演进〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.2 市场营销微观环境2.3 市场营销宏观环境〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第3章 购买者行为分析3.1 消费者购买行为3.2 组织购买者行为3.3 产业市场购买行为3.4 中间商购买与政府采购〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第4章 市场营销调研和市场预测4.1 市场营销信息系统概述4.2 市场调查程序与方法4.3 市场调查问卷的设计4.4 市场需求预测〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第5章 市场细分和目标市场营销5.1 市场细分5.2 目标市场选择战略5.3 市场定位〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第6章 产品策略6.1 产品与产品组合6.2 产品的生命周期与营销战略6.3 新产品开发6.4 品牌与包装策略〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第7章 价格策略7.1 营销定价原理7.2 定价方法7.3 定价策略7.4 价格变动与企业对策〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第8章 分销策略8.1 分销渠道的作用和类型8.2 分销渠道的设计、组织与管理8.3 批发商和零售商〔本章小结〕〔复习思考题〕〔综合案例〕第9章 促销策略9.1 促销组合策略.....第10章 市场营销管理参考文献

章节摘录

第I章 市场营销导论 1.2 市场营销学科的产生和发展 1.2.3 市场营销学科的“革命”

第二次世界大战后至今，市场营销学科从概念到内容都发生了深刻的变化。

战后现代科技的进步促进了生产力的高度发展。

社会产品数量剧增，花色品种日新月异。

垄断资本的竞争加剧，销售矛盾更为尖锐。

西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，在一定程度上刺激了需求，但并未引起实际购买的直线上升。

消费者需求和欲望在更高层次上发生了变化，对社会供给提出了更高的要求。

这时，传统的市场营销学已经不能适应形势要求，需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究，提出了一系列新的观念。

其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念，即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念，发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。

这样，凡是为了保证通过交换实现消费者需求（包括现实需与潜在需求）而进行的一切活动，都被纳入了市场营销学科的研究范围。

这也就要求企业将传统的“生产-市场”关系颠倒过来，即将市场由生产过程的终点，置于生产过程的起点。

这样，也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动，确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。

这一新概念标志着市场营销学基本指导思想的变化，在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

.....

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>