

<<现代市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787564024970

10位ISBN编号：7564024976

出版时间：2009-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：马文省，韩玉凤，张馨予，余爱云，等编

页数：253

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;现代市场营销实务&gt;&gt;

## 前言

《现代市场营销实务》是高等院校经济管理专业的重要组成部分。为切实提高教学质量，推进教育创新，突出培养“应用型”人才的目标，形成培养创业型人才的办学特色，本教材在编写中依据高等院校教育的人才培养宗旨和模式，以培养学生市场营销的综合素质为主线，坚持“理论联系实际，教学服务社会”的教学理念，以“突出特色，立体培养”为办学思路，把培养学生的实践能力和创造能力放在首要位置，并兼顾学生的后续发展需要来确立教材内容体系。

本教材在编写过程中，注重吸收国内外最新理论、最新科研成果和营销实践经验。根据《现代市场营销实务》学科变化及经济建设发展的态势，不断深化和充实专业教学内容，改革和创新教学方式，使教材编写与时代发展同步前进，以强化课程的科学性、合理性、实用性，使学生能够较好地适应市场营销管理工作实践需要，更好地服务于社会主义市场经济建设。

本教材具有以下特点：突出案例教学。

《现代市场营销实务》每章都配有案例，通过经典案例教学使理论知识更具体形象，使学生对所需知识点易于掌握；强化实践训练，通过实训让学生熟练应用所学知识；突出对学生自学能力的训练，通过适当的阅读材料增强学生对知识点的理解；突出新知识，通过新领域篇使学生对市场营销学的发展有更多的了解。

本教材适用于高等本科院校、成人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的培训及自学学习用书。

《现代市场营销实务》由余爱云、徐威威、田金明主编，余爱云对全书进行修改、总纂，负责全书的统稿工作。

由马文省、韩玉凤、张馨予担任副主编。

具体分工为：第一章由王社民编写；第二章、第三章由徐威威编写；第四章、第五章由马文省、田金明编写；第七章、第八章由韩玉凤编写；第六章、第九章由余爱云编写；第十章由张馨予编写，第十一章由王平川编写。

《现代市场营销实务》在编写过程中，得到了有关部门、学院领导、专家及其他教师的大力支持，北京理工大学出版社在《现代市场营销实务》的编写、出版过程中给予了大力的支持。

另外，编写中还参阅了大量的中外文献资料，在此一一表示感谢。

由于市场营销学是一门实践性较强的应用性学科，加之编者水平有限，书中难免有错误或疏漏之处，敬请同行专家和读者批评指正。

## <<现代市场营销实务>>

### 内容概要

《现代市场营销实务》是高等院校经济管理的重要组成部分。

本教材在编写过程中，注重吸收国内外最新理论、最新科研成果和营销实践经验，根据《现代市场营销实务》学科变化及经济建设发展的态势，不断深化和充实专业教学内容，改革和创新教学方式，使教材编写与时代发展同步前进，以强化课程的科学性、合理性、实用性。

本教材适用于高等本科院校、成人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的培训及自学学习用书。

## &lt;&lt;现代市场营销实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 概述学习目标第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销学的形成与发展第三节 市场营销观念及其演变第四节 市场营销学相关理论及研究方法关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第二章 市场分析学习目标第一节 市场的基本概念及分类第二节 市场竞争分析关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第三章 市场营销环境分析学习目标第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 环境分析与营销对策关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第四章 消费者购买行为分析学习目标第一节 消费者市场购买行为分析第二节 组织市场购买行为分析关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第五章 目标市场营销战略学习目标第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第六章 产品策略学习目标第一节 产品与产品的生命周期第二节 产品组合与新产品开发策略第三节 品牌策略第四节 包装策略关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第七章 定价策略学习目标第一节 影响定价的因素第二节 定价的一般方法第三节 定价的基本策略第四节 价格变动反应及价格调整关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第八章 分销渠道策略学习目标第一节 分销渠道的职能与类型第二节 分销渠道策略第三节 批发商与零售商第四节 物流策略关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第九章 促销策略学习目标第一节 促销与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 营业推广策略第五节 公共关系策略思考与练习能力训练项目案例分析第十章 市场营销组织、执行与控制学习目标第一节 市场营销组织第二节 市场营销执行第三节 市场营销控制关键术语思考与练习能力训练项目案例分析第十一章 新市场营销学习目标第一节 关系市场营销第二节 直复市场营销第三节 电话与电视营销第四节 网络营销关键术语思考与练习能力训练项目案例分析

## <<现代市场营销实务>>

### 章节摘录

**第一章 概述** 人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始，就出现了交换，从而也就产生了自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。

研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，从而使自己的需求也能因此而得以满足。

市场营销的理论和实践，说到底，就是这种研究工作的延续。

所不同的是，现代社会的交换活动变得更为复杂，交换的实现变得更为困难。

这首先是由于现代化的大生产和专业化分工，使交换的双方“生产者与消费者”之间的背离状况十分严重。

企业很难立刻找到合适的交换对象；其次是由于现代生产力的高度发展，已使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量，激烈的竞争，已使得相当一部分产品很难实现交换；最后是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂，不认真加以研究和把握，也会影响交换的顺利实现。

市场营销学就是站在企业的角度，以实现潜在的交换（或实现企业产品的社会价值）为目的，研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。

<<现代市场营销实务>>

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>