

<<市场营销教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销教程>>

13位ISBN编号：9787807342465

10位ISBN编号：7807342463

出版时间：2007-7

出版时间：黄河水利出版社

作者：张浩清

页数：350

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>

<<市场营销教程>>

前言

在市场竞争越来越激烈的今天，市场营销已成为决定企业经营成败的关键因素。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自己的目标。企业要想更好地生存与发展，必须立足市场，以满足市场需求为前提，做好市场营销。正因为如此，企业急需既懂现代市场营销理论，又能很好地进行市场营销运作的高素质人才。然而，目前高职高专的市场营销课程教学普遍侧重于理论教学，存在着脱离实际、不注重操作能力培养的弊端，难以培养出真正符合企业及市场需要的有用人才。

通过不断的教学实践，我们越来越认识到市场营销课程教学必须符合市场营销的基本精髓——以不断地“满足市场需求”为达到目标的重要前提。

市场营销课程教学面对的基本需求是教师、学生的教与学需求，以及企业营销的实践需求。

为满足上述需求，我们编写了本教材，并力求具备以下特色：第一，实用性强。

一方面，本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容，从而更加贴近市场营销教学与教改的需要，更有利于培养真正实用的营销专业相关人才；另一方面，本教材遵从“理论够用够用”的基本原则，在编写过程中，不罗列一般的理论教条，在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下，保证理论体系的健全、新鲜和生动。

第二，体例新颖，内容生动。

好的营销教材应该能够吸引学生更好地学习营销课程，掌握更多的专业知识，同时也方便教师教学需要。

本教材在借鉴国外优秀营销教材编写方式的基础上，结合我国营销实际，力求使整个教材内容生动、体例新颖。

<<市场营销教程>>

内容概要

市场营销的任务是满足需求，是为了比竞争对手更好地满足消费者的需求。

市场营销属于管理学的范畴，因此市场营销更是一门艺术，是一种实践管理活动。

《市场营销教程》立足于市场营销的现状分析了市场营销环境，介绍了市场信息的收集和利用，探讨并总结了市场营销战略，从产品、价格、分销渠道、促销等方面重点分析了市场营销策略。

全书内容尽量做到理论叙述简明扼要，案例教学贯穿始终，力图提高学生学习市场营销的兴趣，并能够快速学以致用。

《市场营销教程》可作为高等院校的专科生，高职院校、成人高校的本、专科生的教材，也可供企业界市场营销人员和销售管理人员阅读参考。

书籍目录

前言第一章 市场营销概述第一节 如何理解市场第二节 如何理解市场营销第二章 市场营销的定位第一节 市场营销的任务：满足需求第二节 市场营销的本质：创造顾客价值第三章 市场营销环境分析第一节 营销环境中蕴含机会与风险第二节 宏观环境分析第三节 微观环境分析第四章 市场信息的收集和利用第一节 市场信息的意义第二节 市场信息的分类和特征第三节 市场信息的收集和利用第五章 市场营销的战略选择第一节 三大竞争战略第二节 专业化战略与多元化战略第三节 创新战略与跟随战略第六章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场战略第三节 市场定位战略第七章 产品策略第一节 产品基本知识第二节 产品策略的应用第三节 产品包装决策第四节 品牌策略第八章 价格策略第一节 企业的定价目标和定价方法第二节 市价格调整策略第三节 价格策略的应用第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 渠道成员的选择——以经销商为例第三节 经销商的拜访第十章 促销策略第一节 广告策略第二节 公关策略第三节 营业推广第四节 人员推销第十一章 企业文化与营销文化第一节 文化与企业文化第二节 营销文化与文化营销参考文献

章节摘录

(一) 垂直渠道系统 这是由生产企业、批发商和零售商组成的统一系统。垂直分销渠道的特点是专业化管理、集中计划, 销售系统中的各成员为共同的利益目标, 都采用不同程度的一体化经营或联合经营。

它主要有三种形式: (1) 公司式垂直系统: 指一家公司拥有和统一管理若干工厂、批发机构和零售机构, 控制分销渠道的若干层次, 甚至整个分销渠道, 综合经营生产、批发、零售业务。

这种渠道系统又分为两类: 工商一体化经营和商工一体化经营。

工商一体化是指大工业公司拥有、统一管理若干生产单位、商业机构; 商工一体化是指由大零售公司拥有和管理若干生产单位。

(2) 管理式垂直系统: 制造商和零售商共同协商销售管理业务, 其业务涉及销售促进、库存管理、定价、商品陈列和购销活动等, 如宝洁公司与其零售商共定商品陈列、货架位置、促销、定价等。

(3) 契约式垂直系统: 指不同层次的独立制造商和经销商为了获得单独经营达不到的经济利益, 而以契约为基础实行的联合体。

它主要分为三种形式: 特许经营组织。

如丰田公司对经销自己产品的代理商、经销商给以买断权和卖断权, 即丰田公司与某个经销商签订销售合同后, 赋予经销商销售本公司产品的权力而不再与其他经销商签约, 同时也规定该经销商只能销售丰田牌子的汽车, 实行专卖, 避免了经营相同牌子汽车的经销商为抢客户而竞相压价, 以致损害公司名誉。

再如可口可乐与某些瓶装厂商签订合同, 授予在某一地区分装的特许权, 以及向零售商发运可口可乐等的特许权。

批发商倡办的连锁店。

零售商合作社。

它既从事零售, 也从事批发, 甚至于生产业务。

(二) 水平渠道系统 指由两家以上的公司联合起来的渠道系统。

它们可实行暂时或永久的合作。

这种系统可发挥群体作用, 共担风险, 获取最佳效益。

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>