

<<营销学基础>>

图书基本信息

书名：<<营销学基础>>

13位ISBN编号：9787811174991

10位ISBN编号：7811174995

出版时间：2008-7

出版时间：中国农业大学出版社

作者：潘彦维，李英，姜红 主编

页数：259

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>

<<营销学基础>>

前言

市场营销是现代市场经济中的重要概念，任何产品或服务在走向消费者的过程中都需要市场营销活动的参与，市场营销通过建立可盈利的客户关系，创造客户价值和满意而使企业获得成功。因此，市场营销管理工作在现代企业经营管理工作中具有重要的战略地位，只有了解客户需求变化及市场变化的企业，才能更好地适应市场变化，满足市场需求，获得可持续发展。

对于经济管理类专业的高职学生来说，营销学基础是一门重要的专业基础课，特别是对于市场营销专业的学生，本教材是他们了解市场营销学、培养市场营销管理基本工作能力的开端和引导。

对于非经济管理专业的高职学生来说，具有市场营销基本理念、掌握营销工作的基本技能，可以让他们更好地理解市场，把握市场方向，具备高素质职业人才所必需的市场经济、营销管理的基本知识和技能。

《营销学基础》作为市场营销学的入门课程，按照市场营销工作程序，分市场营销基本理念篇、市场调研与分析篇、营销策划篇、销售管理篇、发展与提高篇5个部分展开。

首先，深刻领会市场营销的基本理念，了解市场营销工作的基本过程和要求；其次，熟悉市场调研与分析的基本工具和方法，学会收集企业营销决策需要的基本数据信息，能够测算总市场潜量与区域市场潜量，能够对消费者（包括产业购买者、中间商与政府）的购买决策行为进行合理分析，进而能够进行市场宏观、微观环境及企业所面临市场机会与威胁的分析；在此基础上，了解制订销售计划和营销计划的基本知识，学习产品、价格、渠道和市场推广策划以及网络营销策划的基本技能，拓展产品销售、客户管理及销售团队建设等销售管理的实战技能，了解市场营销理论新的发展，开阔思路，进而提高解决问题的能力与创新工作的能力；最后，通过营销综合能力实训，锻炼并提高营销实际工作能力和综合技能，习得更多工作中的经验知识。

本教材在编写过程中，探寻高等职业教育的规律，力图按照工作知识的系统性及职业成长的规律性展开介绍，强调实训对技能培养的重要性，以使学生通过动手完成“工作任务”，构建较完整的工作过程知识，锻炼营销实际工作技能和能力。

对《营销学基础》的学习，应注意。

<<营销学基础>>

内容概要

本教材突出高职教育“职业行动能力”培养特色，注重实训及完整的工作过程知识介绍，编排上注重提升学生学习、探究兴趣。

全书既结合市场营销学的学科体系特点，又按照工作过程顺序编排内容结构。

其结构体系分为5部分：市场营销基本概念篇、市场调研与分析篇、营销策划篇、销售管理篇、发展与提高篇。

教材内容与国家职业资格考核标准接轨，参照职业成长规律，对培养目标定位进行清晰界定，增加了职业岗位群必要的工作知识内容，如制订销售计划和营销计划、产品销售和客户管理、销售团队建设等。

作为市场营销学入门教材，适合于高职院校经济管理类专业和非管理类专业使用，还可供从事本行业的工作人员参考使用。

<<营销学基础>>

书籍目录

第一篇 市场营销基本概念 第一章 市场营销基本概念 第一节 市场与市场营销的含义 第二节 市场营销管理的实质与任务 第三节 市场营销管理哲学 第四节 市场营销工作描述——创造顾客价值和满意 第二篇 市场调研与分析 第二章 市场调研与需求预测 第一节 市场调研的基本工具和方法 第二节 市场调研和测算 第三章 市场购买行为 第一节 消费者购买决策过程分析 第二节 产业购买决策过程分析 第三节 中间商与政府的购买决策 第四章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 企业对营销环境的分析及对策 第三篇 营销策划 第五章 制订销售计划和营销计划 第一节 制订销售计划 第二节 制订营销计划 第六章 产品策划 第一节 市场营销组合概述 第二节 产品概述 第三节 产品策划 第七章 价格策划 第一节 定价决策 第二节 价格策划 第八章 渠道策划 第一节 渠道职能及渠道模式 第二节 销售代理和连锁经营销售策划 第三节 渠道策划 第九章 市场推广策划 第一节 促销的基本方式与模式 第二节 市场推广策划 第十章 网络营销策划 第一节 利用网络营销 第二节 企业网站建设与网站公关 第四篇 销售管理 第十一章 产品销售和客户管理 第一节 产品销售 第二节 客户管理 第十二章 销售团队建设 第一节 建立销售团队 第二节 销售人员激励和绩效考核 第五篇 发展与提高篇 第十三章 市场营销理论的发展 第一节 顾客让渡价值与顾客满意 第二节 关系营销 第三节 文化营销 第四节 服务营销 第五节 绿色营销 第六节 全球营销 第七节 电子商务 第八节 顾客关系管理 第九节 交叉销售与数字化整合营销 第十四章 营销综合能力实训 第一节 市场调研与分析实训 第二节 营销策划实训 第三节 销售管理实训 第四节 综合策划实训 参考文献

<<营销学基础>>

章节摘录

第一篇 市场营销基本理念 第一章 市场营销基本理念 第一节 市场与市场营销的含义

一、市场的内涵 【核心概念解释】在市场营销学中，市场是指由一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。

市场的大小取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

由此定义可知，市场包含3个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望，用公式来表示就是：市场=人口+购买力+购买欲望。

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，并决定市场的规模和容量。

例如，一个国家或地区虽然人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；反之，购买力虽然很大，但人口很少，也不能构成很大的市场。

只有人口多且购买力又高，才能有条件构成一个有潜力的大市场。

但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。

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>