第一图书网, tushu007.com

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787030350992

10位ISBN编号：7030350995

出版时间：2012-8

出版时间：科学出版社

作者：叶会秋，苏庆林 编

页数：202

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

内容概要

《中等职业教育“十二五”规划教材·中职中专市场营销专业系列教材：市场营销基础》采用项目任务模式，介绍了市场营销的知识体系，并结合大量实训实例，系统地阐述了市场营销的主要内容。
《中等职业教育“十二五”规划教材·中职中专市场营销专业系列教材：市场营销基础》主要内容包括认识市场与市场营销、市场营销环境分析、消费者市场分析、营销调研、STP市场战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略及营销战略与营销计划。
另外，《中等职业教育“十二五”规划教材·中职中专市场营销专业系列教材：市场营销基础》还增加了知识拓展等内容。
在每个项目结束后均附有多种题型供读者练习，可使读者开拓视野，达到边学边练、分层次学习的目的。
通过对本书的学习，读者可以掌握市场营销的基础知识，具备对营销案例进行分析的能力，也可以对实际营销实践起到指导作用。
本书内容通俗易懂，图表丰富，采用了大量的表格，可操作性强，可作为中职学校经贸类相关专业的教材和指导用书。

<<市场营销基础>>

书籍目录

前言项目1 认识市场与市场营销任务1 认识市场与市场营销的内涵任务2 选择适当的营销观念项目2 市场营销环境分析任务1 认识企业营销环境任务2 认识竞争者任务3 分析企业经营环境项目3 消费者市场分析任务1 消费者的需求及特点任务2 消费者的购买动机与行为过程项目4 营销调研任务1 掌握营销调研的基础内容、程序和方法任务2 掌握调查问卷的分析与运用项目5 STP战略任务1 细分市场，寻找市场机会任务2 选择目标市场，进行产品定位项目6 产品策略任务1 产品及产品组合任务2 产品生命周期的策略任务3 产品包装与品牌策略任务4 新产品开发策略项目7 定价策略任务1 制定产品基础价格任务2 制定产品的价格策略项目8 分销渠道策略任务1 设计产品分销渠道任务2 管理分销渠道项目9 促销策略任务1 认识促销任务2 制定人员推销方案任务3 制定广告宣传方案任务4 制定营业推广方案任务5 认识公共关系项目10 营销战略与营销计划认识企业营销战略与营销计划参考文献

章节摘录

2．从政治经济学角度分析　　市场是商品交换关系的总和。
这是从政治经济学角度研究的一种广义的、能够反映实质的市场概念。
随着经济的发展，目前市场已不能只用“场所”来定义，市场的定义更为广泛。
例如，随着互联网的发展，人们可以进行网上交易，市场已经不再受空间的限制了。
3．从营销学角度分析　　市场是消费者的需求。
这是从营销学角度研究的具体商品需求总量的概念。
由于商品需求是通过购买者体现出来的，因而，市场是由具体的产品与潜在的购买者所构成的群体，而不是一个空间的概念，也不是单纯交换关系的概念。
如果我们说某产品没有市场，实际上就是指消费者对这种产品没有需求。
因此，从营销学角度对市场下定义，即市场是愿意并能够通过交换来满足某种需要或欲望的全部顾客。
这一定义用公式表示为　　市场=人口十购买力十购买欲望　　市场的三要素是相辅相成、缺一不可的，只有三者有机地结合起来，才能构成完整的现实的市场，才能决定市场的规模和容量。
一般而言，人口多寡与生活必需品的销量密切相关，购买力高低与高价品、奢侈品的销量密切相关，而购买欲望则较多地与消费者的个性相关。
（二）市场的类型　　市场是一个有机整体，随着交换关系的复杂化，市场也越来越复杂。
从不同角度来看，市场可以分为以下几种类型。
1．根据买方的性质不同划分　　1）消费者市场：为了满足生存或享受的需要而购买或准备购买消费商品或服务所形成的市场。
2）生产者市场：也被称为产业市场，是指一切购买产品和服务并用于再生产产品或劳务，以供销售、出租或供应他人所形成的市场。
3）中间商市场：也被称为转卖者市场，是指那些通过购买商品和劳务，旨在转售或出租给他人，以获取利润为目的所形成的市场。
……

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