

<<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：9787040165845

10位ISBN编号：7040165848

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社

作者：张润琴 编

页数：138

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>

<<市场营销基础>>

内容概要

《市场营销基础》是中等职业学校市场营销专业教育部推荐教材。

主要内容包括市场营销观念、市场营销环境分析、市场分析、消费者市场与购买行为、市场细分与目标市场、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、电子商务与网络营销等。

每章后面附有思考题、案例分析题和社会实践题。

《市场营销基础》配套学习卡资源，可从网站（<http://sve.hep.coin.cn>）上获得更多教学资源，同时具有防伪功能（用封底左下方的防伪码，按照《市场营销基础》后“郑重声明”下方的使用说明进行操作）；为便于学生随时检查自身的学习情况，《市场营销基础》配有学习指导与练习（配盘）；为了便于教师组织教学活动，配有电子演示文稿和电子授课教案（可在网封<http://sve.hep.con.cn>上免费下载）。

《市场营销基础》可作为中等职业学校市场营销专业及相关专业教学用书，也可以作为营销人员岗位培训教材和自学用书。

<<市场营销基础>>

书籍目录

第一章 市场营销基础概述学习目标第一节 市场营销基础的研究对象与内容一、市场营销的概念二、市场营销的研究对象三、市场营销的研究内容四、现代市场营销的特点第二节 营销观念一、营销观念的演变二、营销观念的新发展思考题案例分析题社会实践题第二章 市场营销环境分析学习目标第一节 宏观市场营销环境分析一、人口环境二、经济环境三、技术环境四、自然环境五、社会文化环境六、政治法律环境第二节 微观市场营销环境分析一、供应商二、营销中介三、顾客四、竞争者五、公众思考题案例分析题社会实践题第三章 市场分析学习目标第一节 市场概述一、市场的概念二、市场的特性三、市场的分类第二节 消费品市场一、消费品市场的概念及分类二、消费品市场的特点三、消费品市场购买者分析四、消费品市场的购买模式五、消费者的基本权益第三节 生产资料市场一、生产资料市场的概念及分类二、生产资料市场的主要特征三、生产资料市场购买者的分析思考题案例分析题社会实践题第四章 消费者市场与购买行为学习目标第一节 消费者市场与消费者行为模式一、消费者市场的含义与特点二、消费者购买行为的基本模式三、购买者购买行为的类型第二节 影响消费者心理和购买行为的因素一、文化因素二、社会因素三、个人因素四、心理因素第三节 消费者购买决策过程一、认识需要二、收集信息三、选择评价四、决定购买五、购后感受思考题案例分析题社会实践题第五章 市场细分与目标市场学习目标第一节 市场细分一、市场细分的概念二、市场细分的标志三、市场细分的方法第二节 目标市场抉择一、目标市场的确定二、目标市场营销策略及其选择第三节 市场定位一、市场定位的概念二、市场定位的方式与步骤三、市场定位策略思考题案例分析题社会实践题第六章 产品策略学习目标第一节 产品组合策略一、产品整体概念二、产品组合策略三、产品差异化第二节 产品生命周期策略一、产品生命周期理论二、产品生命周期各阶段的主要特征及其营销策略第三节 新产品开发与推广策略一、新产品概念及其类型二、新产品开发程序三、新产品开发策略四、如何消除新产品营销中的障碍第四节 品牌与商标策略一、品牌与商标的概念及其区别二、品牌与商标设计的基本原则三、品牌与商标策略四、品牌与商标的作用及其保护思考题案例分析题社会实践题第七章 价格策略学习目标第一节 定价原理一、商品价格的构成二、影响产品定价的因素三、定价目标四、定价的程序第二节 定价方法一、成本导向定价法二、需求导向定价法三、竞争导向定价法第三节 定价策略一、新产品定价策略二、系列产品定价策略三、心理定价策略四、折扣定价策略思考题案例分析题社会实践题第八章 分销渠道策略学习目标第一节 分销渠道的概念及其类型一、分销渠道的概念二、分销渠道的作用三、分销渠道的类型第二节 分销渠道的选择与管理一、中间商的类型二、影响分销渠道的因素三、分销渠道的设计与管理第三节 垂直一体化的分销渠道体系一、公司型垂直一体化分销体系二、管理型垂直一体化分销体系三、契约型垂直一体化分销体系思考题案例分析题社会实践题第九章 促销策略学习目标第一节 促销与促销组合一、促销的概念及其作用二、促销组合的含义三、影响促销组合的因素四、促销的基本策略第二节 广告与公共关系一、广告二、公共关系第三节 人员推销一、人员推销的含义二、人员推销的任务三、推销工作步骤四、推销人员的管理五、推销人员的业绩评估第四节 销售促进一、销售促进的含义及类型二、销售促进的特点三、销售促进的实施过程思考题案例分析题社会实践题第十章 电子商务与网络营销学习目标第一节 电子商务的基本知识一、电子商务的含义与特点二、电子商务的分类三、电子商务对企业营销的影响第二节 网络营销一、网络营销的含义及特点二、网络营销与传统营销方式的比较三、电子商务与网络营销的关系四、网络营销的手段五、网络营销组合策略思考题案例分析题社会实践题主要参考资料

<<市场营销基础>>

章节摘录

版权页：插图：推销导向观念产生于现代工业高度发展时期。

由于市场产品数量增加、花色品种增多、竞争加剧，所以大多数市场成为买方市场（即供大于求，买方更有发言权，卖方要费力争夺顾客的局面）。

大多数企业就是在生产过剩时实行推销导向观念的，其目的是推销他们多制造的产品，而不是制造他们能推销、切合顾客需求的产品。

持推销导向观念的企业，很少研究顾客的需要是什么，只是重视运用推销术和广告术，以大力推销它的产品或服务，让顾客接受。

推销导向观念的致命之处就在于舍本逐末，把推销工作摆在首位而轻视了其他营销工作，把强行推销和铺天盖地的广告当作是市场营销的全部。

其实，推销是需求评估、市场研究、产品开发、定价和分销等一系列市场营销活动的一部分。

（四）市场导向营销观念20世纪50年代以后，发达资本主义国家的市场发生了很大的变化。

当时美国等发达资本主义国家的市场已完全处于供过于求的买方市场。

战后，不少国家从军事工业纷纷转向民用工业，加之第三次科技革命浪潮的推动，促使生产力的发展突飞猛进，市场上的商品不仅数量上剧增，花色品种也多了。

卖主之间竞争非常激烈，消费者的需求也发生了很大的变化。

在这一市场状态下，企业纷纷采用市场导向营销观念。

市场导向营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在市场营销中的体现。

<<市场营销基础>>

编辑推荐

《市场营销基础》：教育部职业教育与成人教育司推荐教材,中等职业学校市场营销专业教学用书

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>