第一图书网, tushu007.com

<<市场营销知识>>

图书基本信息

书名：<<市场营销知识>>

13位ISBN编号：9787040211061

10位ISBN编号：7040211068

出版时间：2007-7

出版时间：高等教育出版社

作者：冯金祥，张再谦 著

页数：186

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

前言

本书是中等职业教育商品经营专业国家规划教材。
本书第1版自2002年出版以来，受到广大师生的好评。
近年来，从事营销的人越来越多，商品经营的范围越来越广，现代化的经营方式、经营手段、经营策略日益受到人们的青睐，并不断地被运用于营销活动的实践.面对新的形势，为了适应营销人才培养的要求，我们在原教材基础上进行了修订。
在修订过程中，编者遵循以下几点原则：（1）把理论知识的阐述和职业道德、职业修养的教育有机结合，努力使两者互相渗透.凡是与培养学生正确的世界观、价值观，对学生形成职业能力关联紧密的理论知识就重点写，关联一般的则轻描淡写，关联较小或毫无关联的则略去不写。
（2）在教材内容安排上，更新了原教材中已经过时的数据和资料，删除了原书中较难、较深的及实用性差的部分内容，使之更适合中职学生的学习要求。
将原书的绝大部分案例更新，并增加了从典型事例中精选出的，有代表性、生动性和趣味性的，更具说服力的案例。
将原书中的第十章 和第十一章 删去，增加了“ 服务市场营销策略 ”和“ 电子商务与网络营销 ”两章新内容。
并对章节顺序作了个别的调整，全书面貌有了较大更新。
（3）坚持以全面素质教育为基础，以能力为本位，以应用为目的，以“ 必需、够用 ”为度的原则，精选理论知识，突出知识的综合运用；参考了劳动与社会保障部编制的相关鉴定教材和职业指导书，力争与职业资格标准相衔接。
（4）教材体系结构设计更合理，符合学生认知规律和学习特点。
在每章前加了一个能引起学生学习兴趣、贯穿全章的小案例，在每章的结尾设计了“ 本章小结 ”和“ 营销实践题 ”栏目。
本书配有习题集、多媒体教学课件、电子教案、在线学习网站等。
市场营销知识习题集（ISBN978－7－04－021107－8）：采用练习题形式，使学生能够深刻理解营销基本知识，更好地运用营销基本方法与技巧。
市场营销知识多媒体教学课件：在教学内容安排上与教材保持一致，包括详细知识讲解、即时练习、营销实战和参考资料等，表现形式直观、生动、形象，既适用课堂教学，又适用学生课外自学和个性化学习的需要。
该课件与习题集捆绑发行。
在线学习网站：本书配有学习卡资源，可从网站（http：／／sve.hep.corn.cn）上获得更多资源（用封底下方的防伪码，按照本书后“ 郑重声明 ”下方的使用说明进行操作），在线学习网站提供了教材更新、在线自测题、网络课程、电子教案、其他内容等。

内容概要

《市场营销知识（商品经营专业）》是中等职业教育商品经营专业国家规划教材，是在第l版基础上，按照教育部颁布的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》、劳动与社会保障部相关职业标准修订而成的。
《市场营销知识（商品经营专业）》共有11章，主要内容包括：市场营销概述、市场营销环境分析、市场分析、市场营销调研与市场营销预测、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销策略、电子商务与网络营销。
《市场营销知识（商品经营专业）》配有学习卡资源，可从网站（http：／／sve.hep.corn.cn）上获得教材更新、在线自测题、网络课程、电子教案、其他内容等资源（用封底下方的防伪码，按照《市场营销知识（商品经营专业）》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，配有《市场营销知识习题集》（附多媒体教学课件）。
《市场营销知识（商品经营专业）》可作为中等职业学校、五年制高等职业教育商贸类专业教材，也可作为对口升高职的考试用书，还可以作为在职人员岗位培训教材或营销从业人员自学用书。

<<市场营销知识>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销概念一、市场二、市场营销第二节 市场营销观念一、市场营销观念的演变二、现代营销观念介绍三、市场营销过程本章小结营销实践题第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述一、市场营销环境的概念二、企业市场营销环境的特点三、分析市场营销环境的意义第二节 宏观市场营销环境一、政治法律环境二、经济环境三、人口因素四、社会文化环境五、自然环境六、科技环境第三节 微观市场营销环境一、市场营销渠道企业二、竞争者三、顾客四、公众第四节 市场营销环境分析与对策一、分析市场营销环境的方法二、环境变化时企业的对策本章小结营销实践题第三章 市场分析第一节 消费品市场分析一、消费品市场的概念及分类二、消费品市场特征三、消费者购买行为模式四、影响消费者购买行为的主要因素五、消费者购买过程第二节 生产资料市场分析一、生产资料市场的概念及分类二、影响生产资料购买行为的主要因素三、生产资料购买决策的参与者的类型四、生产资料市场的特点第三节 技术市场分析一、技术市场的概念二、技术市场的类型三、技术商品的贸易类型四、技术市场与其他市场的关系五、技术市场的经营第四节 金融市场分析一、金融市场的概念二、金融市场的结构三、金融市场的特点四、金融市场的融资活动方式五、金融市场的功能本章小结营销实践题第四章 市场营销调研与市场营销预测第一节 市场营销调研一、市场营销调研的概念二、市场营销调研的内容三、市场营销调研的方法四、市场调研的步骤第二节 市场营销预测一、市场营销预测的含义二、市场营销预测的方法三、市场营销预测的步骤本章小结营销实践题第五章 市场细分与目标市场第一节 市场细分概述一、市场细分的概念二、市场细分的意义三、市场细分的程序第二节 市场细分及有效市场细分条件一、市场细分标准二、有效市场细分的条件三、市场细分要注意的问题第三节 目标市场战略一、目标市场的确定二、目标市场营销策略三、选择目标市场营销策略应考虑的因素第四节 市场定位一、市场定位的含义二、市场定位策略三、市场定位的方式四、市场定位的步骤本章小结营销实践题第六章 产品策略第一节 产品组合策略一、产品的概念二、产品组合策略第二节 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特点及营销策略三、延长产品生命周期的途径第三节 新产品开发与推广策略一、新产品的概念二、新产品开发的原则、方法和程序三、新产品推广策略第四节 品牌策略一、品牌的概念二、品牌在市场营销中的作用三、品牌的种类四、品牌设计的基本原则五、品牌策略六、品牌保护本章小结]营销实践题第七章 定价策略第一节 定价原理一、商品价格构成二、影响企业产品定价的因素三、企业定价的程序第二节 定价策略与方法一、定价策略二、定价方法第三节 价格变动及对策一、主动调价二、应变调价三、价格变动反应本章小结营销实践题第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道的类型及特点一、分销渠道的含义、特点二、分销渠道的职能三、分销渠道的类型第二节 分销渠道的选择与调整一、中间商概述二、影响分销渠道选择的因素三、分销渠道的选择与调整第三节 商品销售的新形式一、直接渠道系统的发展二、垂直渠道系统的发展小三、水平渠道系统的发展四、渠道体制由金字塔式向扁平化发展五、渠道成员关系由交易型变为伙伴型六、由以总经销为中心变为以终端市场建设为中心本章小结营销实践题第九章 促销策略第一节 促销组合一、促销组合概述二、影响促销组合的因素三、促销目标四、促销预算第二节 人员推销一、人员推销概述二、人员推销的方法第三节 广告一、广告概述二、广告目标三、广告预算四、广告效果的评估第四节 其他促销策略一、营业推广二、公共关系三、宣传报道本章小结营销实践题第十章 服务市场营销策略第一节 服务市场营销策略概述一、服务市场营销的几个概念二、服务的特征与服务业的分盘三、服务市场营销要素第二节 服务质量管理一、服务质量二、服务质量管理第三节 服务市场营销策略一、服务产品策略二、服务定价策略三、服务渠道策略四、服务促销策略五、服务人员策略六、服务过程策略七、服务有形展示策略本章小结营销实践题第十一章 电子商务与网络营销第一节 电子商务概述一、电子商务的概念二、电子商务的主要功能三、电子商务的分类第二节 网络营销一、网络营销的概念二、网络营销的主要功能三、网络营销的特点四、网络营销的实施步骤五、网上市场调查六、网络营销策略本章小结营销实践题参考文献

章节摘录

（一）司衡量性　　可衡量性是指用来划分细分市场的标准和具体变量是可以衡量、识别的，据此细分出来的市场应有明显的特征，各子市场之间应有明显的区别，各子市场的规模应能大致判断出来。
凡是企业难以识别、难以测量的因素、特征，都不能据以细分市场。
否则，细分的市场将会因为无法界定和衡量而难以描述，市场细分也就失去了意义。
（二）实效性　　实效性是指需求足量性。
细分出来的市场具有实效性，必须达到足以使企业实现它的利润目标而且有相当的发展潜力。
因此，企业市场细分时，必须考虑子市场上消费者的数量、购买能力和使用频率。
如果市场过于窄小，或潜在消费者很少，该市场就不能去占领。
（三）可进入性　　可进人性是指企业选择的细分市场应该是企业的生产经营活动能够达到，能充分发挥企业人力、物力、财力和生产、技术、营销能力的市场.这就要求企业首先要具有进入这些细分市场的资源条件和竞争实力；其次，企业能够通过一定的广告媒体把产品信息传递到消费者；最后，是产品能够经过一定的消费渠道抵达该细分市场。
那些不能进入或难以进入的细分市场没有意义。
（四）反应差异　　反应差异是指各细分市场对市场营销组合中的各个要素的变动会作出差异性反应。
企业可以根据不同反应，制订不同的市场营销变项组合。
如一个子市场立即会对价格变动作出反应，另一个子市场对质量、性能的变动作出立即反应，对价格变动反应较小。
企业可结合这两个不同的子市场对市场营销的不同反应，分别制定出行之有效的市场营销方案。

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