第一图书网, tushu007.com

<<市场营销知识习题集>>

图书基本信息

书名：<<市场营销知识习题集>>

13位ISBN编号：9787040211078

10位ISBN编号：7040211076

出版时间：2007-7

出版时间：高等教育

作者：冯金祥

页数：119

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

第一图书网, tushu007.com

前言

本书是中等职业教育国家规划教材《市场营销知识》（第二版 冯金祥、张再谦主编）的配套教学用书。
由于社会经济的不断发展对市场营销专业的人才培养提出了一系列新的要求，因此，我们对第一版主教材进行了修订，对其内容和结构作了较大的增删和调整。
为了保持与修订后主教材的一致性，我们也对第一版的《市场营销知识习题集》作了修订。
这次修订，删除了名词解释、填空题、简答题等与实践能力提高联系较小的题型，设计了专业术语、知识要点两项指导性内容，增加了营销案例题、营销实践题等有利于提高学生实践能力的题型，其他方面保持了原书的特点。
本习题集配有多媒体教学课件，其中包括本习题集参考答案，以便教师课堂教学和学生课下学习。
本书采用出版物短信防伪系统，用封底下方的防伪码，按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并赢取大奖。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《市场营销知识习题集（商品经营专业）（第2版）》是中等职业教育国家规划教材《市场营销知识》（第二版冯金祥、张再谦主编）的配套教学用书。

《市场营销知识习题集（商品经营专业）（第2版）》与主教材各章顺序保持一致，各章分别编排了专业术语、知识要点、单项选择题、多项选择题、判断题、营销案例题、营销实践题等题型，有的章还涉及一些计算题，能较好地帮助学生把握教材重点，复习、巩固所学知识，全面提高专业素质和综合职业能力。

《市场营销知识习题集（商品经营专业）（第2版）》配有多媒体教学课件。

<<市场营销知识习题集>>

书籍目录

第一章 市场营销概述一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第二章 市场营销环境分析一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第三章 市场分析一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第四章 市场营销调研与市场预测一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题八、计算题第五章 市场细分与目标市场一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第六章 产品策略一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第七章 定价策略一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题八、计算题第八章 分销渠道策略一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第九章 促销策略一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第十章 服务市场营销策略一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题第十一章 电子商务与网络营销一、专业术语二、知识要点三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、营销案例题七、营销实践题

章节摘录

插图：1.市场市场是社会分工和商品经济发展的产物，最早是指买主和卖主聚集在一起进行商品或劳务交换的场所，如集市、商场等。
现代市场概念主要有以下几层含义：（1）市场是商品交换的场所。
（2）市场是对某种商品或劳务具有支付能力的需求。
（3）市场是对某种商品或劳务具有需求的所有现实的和潜在的购买者——为了满足某种需要而购买或准备购买某种特定商品或服务的消费者群体。
（4）市场是商品交换关系的总和。
2.市场营销市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动（包括市场调查和预测，产品构思和设计，产品生产，定价，分销，促销和售后服务等内容）。
3.生产观念生产观念是指在卖方市场条件下，以生产为中心的经营观念。
这种观念认为：企业生产什么就卖什么，产品不愁没有销路。
企业经营管理的重点是提高生产效率，增加产量，降低成本，在销售方面用不着花费太多精力。
4.产品观念产品观念是继生产观念之后产生的又一种生产导向的营销观念。
它是在卖方市场产生了一定程度的竞争，消费者有了一定的选择权的经济条件下产生的。
它的特点是，强调产品质量，而忽视市场需求。
这种观念认为：由于消费者喜欢那些质量好、价格低廉的商品，企业只要全力提高产品质量，降低成本，使自己的产品物美价廉，顾客就会找上门来购买，就不愁销售。
5.推销观念推销观念是在卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种以推销为中心的经营观念。
这种观念认为：企业如果采取适当的促销手段，顾客可能会购买非必需的产品。
由于科技的发展，市场上某些商品供过于求，企业之间竞争加剧，产销矛盾日益尖锐，这就迫使企业家把经营的注意力从生产转到销售，逐步确立了以销售为中心的营销观念。
但它仍属于以产定销的经营思想。

编辑推荐

《市场营销知识习题集(商品经营专业)(第2版)》：中等职业教育国家规划教材配套教学用书

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