

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040236835

10位ISBN编号：7040236834

出版时间：2008-5

出版时间：高等教育出版社

作者：吴勇 编

页数：255

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>

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材的修订版。

本书依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》的要求，借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验，吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践修订而成。

近年来，不少高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销专业人才培养目标做了不少教学改革尝试。得出了不少有益经验，摸索出了新的教学模式。

为了更好地满足改革后的高职高专教育市场营销专业的教学，为技能型人才培养服务，我们编写的这本《市场营销》，较好地体现了“就业导向、能力本位、校企合作、工学结合”的高等职业教育办学模式要求。

它既可作为市场营销专业市场营销概论课程的教材，也可作为其他经济管理类专业开设市场营销课程的教材。

本书在编写过程中遵循“理论以必需、够用为度”的原则，按照当前主流教材的框架组织内容，力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生，使学生能够对市场营销有一个概括性的认识，为以后进一步的学习打下基础。

本书由广州城市职业学院吴勇主编，负责拟订全书的内容架构和体例要求，李艳娥、柯于平、刘源海、李黎、曾三军、宋专茂等参与编写工作。

具体编写分工为：第1章和第2章由吴勇、宋专茂编写；第3章、第4章和第7章由吴勇、曾三军编写；第5章由刘源海编写；第6章由李黎编写；第8章、第11章由李艳娥编写；第9章、第10章由柯于平编写。

在编写过程中，我们参阅了不少相关著作和教材，在此，一并表示衷心的感谢。

由于水平有限，书中难免有一些缺点和不成熟之处，敬请广大读者批评指正。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 内容概要

《市场营销》是在普通高等教育“十五”国家级规划教材的基础上修订而成的。

《市场营销》是依照高职高专院校培养高等技能型市场营销职业人才的要求设计、编写的，吸收了近年来高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销人才培养的教学改革经验，探索了“就业导向、实践主导、案例教学、理论够用”的教学新模式。

《市场营销》的内容和结构参照了劳动和社会保障部“营销师”职业资格考试的要求，也体现了高职高专教育培养高技能型人才的特色要求。

本教材力图把市场营销的基本理论、主要方法和技能传授给学生，使学生能够对市场营销活动有一个比较清晰的认识。

《市场营销》突出了“案例引导、实训教学”的特点，对传统的市场营销教材做了比较大的结构创新，所采用的案例大都比较新颖、典型，与所讲的知识点和能力点衔接、配合得较为紧密，有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

《市场营销》适用于普通高等院校（高职高专、应用型本科）、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及其他相关专业市场营销课程的教学，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会从业人士的参考读物。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场营销概述1.1 市场营销的概念1.2 市场营销的特点与作用1.3 市场营销的研究内容与基本原理1.4 市场营销学的形成和发展第2章 市场分析2.1 市场的概念、分类与模式2.2 市场因素分析2.3 市场营销调研与预测第3章 市场营销环境分析3.1 市场营销环境概述3.2 市场营销微观环境3.3 市场营销宏观环境3.4 WTO对企业营销活动的影响第4章 购买者行为分析4.1 消费者市场购买行为分析4.2 影响消费者购买行为的因素分析4.3 营销人员的经验心得——购买行为的十大误区第5章 市场细分与定位5.1 市场细分概述5.2 市场细分的相关内容5.3 目标市场的选择5.4 市场定位第6章 市场营销组合策略6.1 市场营销组合的概念、相关理论及决策构架6.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件第7章 产品策略7.1 产品整体7.2 产品生命周期7.3 新产品开发策略7.4 产品组合策略7.5 产品品牌策略7.6 产品包装策略第8章 定价策略8.1 制定基本价格8.2 修订价格8.3 实施和应对价格变动第9章 分销渠道9.1 分销渠道的作用和类型9.2 中间商9.3 分销渠道策略9.4 分销渠道的管理第10章 促销策略10.1 促销与促销组合10.2 广告策略10.3 人员推销策略10.4 营业推广策略10.5 公共关系第11章 市场营销组织、执行与控制11.1 市场营销组织11.2 市场营销执行11.3 市场营销控制参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

2.1 市场的概念、分类与模式      2.1.1 市场的概念      市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的。

它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。

由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，因此，市场的形成必须具备下列三个基本条件：其一是存在可供交换的产品（包括可供出售的有形实物产品和无形产品），这是市场的客体；其二是存在欲出售产品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主，这是市场的主体；其三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。

只有满足以上三个基本条件，商品的交换才能成为现实，市场也才有实际意义。

市场是一个复杂的、多层次的和发展的概念。

它具有地理特征、社会经济特征、人文特征和消费者的心理特征。

从市场的发展形成过程可以看到，传统意义上的市场是指具有上述三个条件的买卖双方进行商品交换的场所。

这种局限于地理空间概念上的市场概念已无法表达现代市场的全部意义，比如，占世界商品贸易总量60%的期货交易的买卖双方与交易所之间只有电信上的往来，而参与者却能遍及世界各地。

因此，现实的市场，已经不再局限于一般意义上的场所和区域，在现代信息社会中，市场具有超时空性质。

现代市场营销观点认为，市场不仅包括买卖双方现实的和潜在的交换活动，而且主要是买方的活动，即认为市场是由具有现实需求和潜在需求的消费者群所组成的。

当人们提出“中国是个很大的市场”这一说法时，并不是指地理区域的大小，而是说明中国的市场需求量很大，包括现实的需求和潜在的需求。

这种“市场就是消费群”的概念，是从商品生产者的角度提出来的。

因此不难看出，现代市场营销学是从卖方的角度来研究买方市场。

企业只有对市场做出科学的分析，并根据消费者的需求和欲望决定自己的生产销售策略，才能使市场营销具有针对性，才能在竞争中求得生存和发展。

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>