第一图书网, tushu007.com

# <<企业市场营销实务>>

## 图书基本信息

书名：<<企业市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787040261752

10位ISBN编号：7040261758

出版时间：2009-4

出版时间：刘文广、 赵贵霖 高等教育出版社 (2009-04出版)

作者：刘文广，赵贵霖 编

页数：312

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

我国改革的关键是两个转变：一是从计划机制配置资源向市场配置资源转变，二是经济模式从粗放型向集约型转变。
一个是生产关系的改变，一个是生产力的发展。
这就要求从宏观和微观两个方面对准市场，特别是要建立微观实体面向市场的自我调控机制，增强接受市场引导和驾驭市场的运作能力。
市场经济条件下的经济运行主要依靠两个调控：一是宏观机制调控，主要包括价格、税收、利率等机制性要素。
二是微观机制调控，主要指企业计划与战略的实施与修正。
前者的目的是调控市场，创造正常运行的经济环境；后者的目的是调控企业行为，以适应市场环境的要求并取得盈利。
从国内外的实践来看，市场营销是驱动企业行为聚力于市场之上的经典，企业的成功与失败无一不与营销有关。
企业的成功运作仰仗于营销价值链中的各个部分和环节均有目标一致的协调性活动，无论是上层、中层还是基层的工作都必须是成功的营销性行为。
这就意味着在基础工作领域，所有的企业都为营销人员的坚实而富有创造性的工作提供了无数的岗位，也为我们的高等职业教育提供了拥有巨大潜力的教育市场。
为此，我们从职业技术和高等职业教育的要求出发，以理论必需够用为度，以应用和操作技能突出为原则，以营销的基本管理程序为线索，以营销战略和营销组合要素为轴心，在《企业市场营销实务》（第一版）基础上，编写了本教材。
本教材力求生动、易懂，系统而实际地反映市场营销的思想、内容和方法。
为了使本教材具有较强的可读性，并能达到引人人胜、首尾呼应、激发思考和乐于实践的目的，每章以典型案例导出内容方向和值得思考的问题，让读者带着兴趣去追索问题的解决途径。

## 内容概要

《企业市场营销实务（第2版）》从高等职业教育和职业岗位的要求出发，以营销的基本管理程序为线索，以营销战略和营销组合要素为轴心，设定了教材的框架与内容。
为了使本教材具有较强的可读性，并能达到引人人胜、首尾呼应、激发思考和乐于实践的目的，每章以典型案例导出内容方向和值得思考的问题，让读者带着兴趣去追索问题的解决途径。
《企业市场营销实务（第2版）》共12章，内容包括：市场营销导论、市场营销调研、市场营销环境、消费者市场与消费者行为、组织机构市场及其购买行为、市场细分与选择目标市场、产品策略、价格策略、销售渠道的开发与物流管理、销售促进策略、网络营销、国际市场营销。
为满足教学需要，向教师赠送电子教案、习题答案和电子题库管理系统。
《企业市场营销实务（第2版）》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和企业管理专业及其他相关专业的教学，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。

## 书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销管理与营销组合第三节 市场营销哲学与顾客让渡价值第四节 新时期的中国市场营销第二章 市场营销调研第一节 市场信息第二节 市场调查第三节 市场预测第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的一般分析第二节 宏观市场营销环境研究第三节 微观市场营销环境研究第四章 消费者市场与消费者行为第一节 消费者市场与消费者需求第二节 消费者的购买动机第三节 消费者的购买行为第五章 组织机构市场及其购买行为第一节 组织机构市场的概念、类型及特点第二节 生产企业的购买行为第三节 商业企业的购买行为第四节 政府的购买行为第六章 市场细分与选择目标市场第一节 市场细分的含义、作用及条件第二节 市场细分的标准及标准组合第三节 确定目标市场第四节 市场定位战略第七章 产品策略第一节 产品整体概念与产品分类第二节 产品质量与产品组合第三节 产品的品牌、商标与包装策略第四节 产品生命周期策略第五节 新产品开发与管理第八章 价格策略第一节 定价哲学第二节 影响企业定价的因素第三节 定价方法第四节 定价策略第九章 销售渠道的开发与物流管理第一节 销售渠道与渠道结构第二节 渠道选择的方法与策略第三节 中间商第四节 渠道中的物流第十章 销售促进策略第一节 销售促进因素组合第二节 广告策略第三节 企业的人员推销第四节 企业的营业推广第五节 公共关系第十一章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销产品策略第三节 网络营销价格策略第四节 网络销售渠道策略第五节 网络促销策略第十二章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场的进入方式第四节 国际市场营销策略参考文献

## 章节摘录

插图：（三）市场是有消费需求愿望和货币支付能力的消费者群体这是市场营销学对市场下的中心定义。
在商品交换关系总和中，企业的市场经营，不是从社会的宏观角度来观察市场，而是从企业的微观地位来观察市场的。
在企业看来，有购买企业所经营商品的消费者就有市场，没有购买企业所经营商品的消费者就没有市场。
企业总是与自身经营商品有关的消费者发生交换关系。
当然企业也有买进的行为，并与另一些卖者发生交换行为，但这时的企业已从经营者变成消费者，成为另一些企业的市场，所以，企业经营所要研究市场的主体是消费者。
作为市场，首先必须有一个相当数量的购买同一商品的消费者群体。
在没有人烟的戈壁滩上，当然不会有市场。
在人口密度很低的边远地区，市场容量是很小的。
因此，相当的人口量是市场的自然基础。
作为市场，仅有人口是远远不够的，还必须有货币支付能力。
美国黑人居住区，虽然人口密度很高，但因为购买力低而市场很小，许多耐用品并没有市场。
我国农村人口占全国人口的80%，但是由于大多数地区购买力较低，使现实市场很小，而潜在市场很大。
所以，市场又是由货币支付能力的消费者群体构成的。
作为市场，仅有人口和购买力还不够，还必须有消费需求的愿望，即购买动机。
美国的唐人街是华侨和华裔聚居之地，虽然有货币支付能力，但华人素有勤俭节约的习惯，很少更新汽车，因此就被视为汽车市场狭小而储蓄市场广阔的地区。
在信仰伊斯兰教的地区，猪肉也是没有市场的。

## 编辑推荐

《企业市场营销实务(第2版)》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是在第一版基础上修订的第二版教材。

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