

<<市场营销理论与技能训练>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与技能训练>>

13位ISBN编号：9787122043252

10位ISBN编号：7122043258

出版时间：2009-3

出版时间：化学工业出版社

作者：兰炜 著

页数：249

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>

<<市场营销理论与技能训练>>

前言

市场营销专业是近些年中国最热门的专业之一。

在每年各类社会紧缺人才的统计排名中，市场营销人才的需求都名列前茅。

目前，国内大多数院校都开设了市场营销专业，市场营销专业领域的研究与著述也是汗牛充栋，这极大地促进了市场营销理论在国内的传播与发展，也直接推动了市场营销实践领域的不断拓展与创新，可以说，市场营销学已成为现代市场经济条件下，在竞争性领域求得生存和持续发展的学问。

在多年的市场营销专业的教学与实践中，我们一直在思考：市场营销专业应当培养什么样的人才，应当采取什么样的培养方式，为什么每年数以万计的市场营销专业毕业生就业困难而市场需求又持续旺盛。

基于这样的思考，我们组织编写了这本《市场营销理论与技能训练》。

作为一本多校联编教材，我们在编写的立项和组织过程中经过了多次全面的讨论和系统的设计与思考，力图体现以下特点：1?紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线，按照职业型人才培养的要求创新内容体系。

理论内容突出“够用”、“实用”和“服从于能力训练”的原则，技能训练内容强调将专业基础素质训练和专业技能训练结合进行，充分体现理论体系与技能训练体系融合的思想。

2?创新理论体系和实践体系的展开方式，通过引入案例、营销名言、背景资料等形式使理论内容更加通俗易懂；通过专业基础训练、专业技能训练、案例分析、营销游戏、角色扮演、第二课堂、资料研读等多样化的形式对学生的综合素质与技能进行系统化打造和培养，充分体现专业建设和课程改革的思想。

3?在内容和相关参考资料的选择上，注意结合国内市场的特点，体现本土化思想，以使教材更加贴合中国实际。

4?教材注重体现课内教学与课外实践结合的理念，体现教师从主导者向引导者角色转变的要求，体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

本教材编写成员主要来自兰州石化职业技术学院、南京工程职业技术学院、江苏常州工程职业技术学院，由兰炜任主编，王磊任副主编。

各章编写分工如下：兰炜编写第一章、第三章、第八章、第九章及全书总纂；胡旭东编写第二章、第七章；周科编写第四章；王磊编写第五章及第六章第三节；刘建华编写第六章第一、二、四、五节；赵敏编写第十一章；周任慧编写第十章。

在本教材的编写过程中，兰州石化学院院长张方明同志、副院长汝宇林同志，常州工程职业技术学院副院长洪霄同志对教材的编写提出了很多宝贵的意见，同时，本书参考、引用了前辈的专著以及相应的案例及资料，在此一并致谢！

由于本书编者水平有限，在编写过程中依照高职高专教育的需要对教学内容及教学方式的改革进行了尝试，因此在体系和内容等方面还存在一些不足，恳请读者批评指正。

<<市场营销理论与技能训练>>

内容概要

《市场营销理论与技能训练》是“以能力为本位”的新型市场营销教材，紧紧围绕学生“市场营销职业能力的形成”这一主线，力图体现职业型人才培养的要求，体现本土化营销的理念，通过课内教学与课外训练的融合，体现专业建设和课程改革的思路，体现教师从主导者向引导者角色转变的要求，体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

全书共分为市场营销认识，市场调研与营销环境，目标市场营销，营销策略组合，网络营销，营销活动管理等六个模块，共十一章内容。

<<市场营销理论与技能训练>>

书籍目录

第一章 关注市场认识营销1第一节 市场营销的核心概念2一、市场营销的内涵2二、市场营销的核心概念2第二节 企业经营观念4一、企业经营观念的演进4二、市场营销观念新发展6第三节 市场营销组合8一、经典的4Ps理论8二、4Cs理论——4Ps理论的挑战者8三、4Rs理论——营销理论的最新进展9技能训练10复习思考题13第二章 未雨绸缪把握市场17第一节 营销信息系统18一、市场营销环境18二、营销信息系统的构成18三、营销管理人员19第二节 市场营销调研19一、市场营销调研的含义和作用19二、市场营销调研的类型和内容20三、市场营销调研的步骤21四、市场营销调研的方法23第三节 市场预测24一、市场预测的含义和作用24二、相关概念24三、市场预测的方法25技能训练26复习思考题30第三章 寻找未来的金矿——营销环境分析33第一节 营销环境与营销活动34一、市场营销环境的含义34二、市场营销环境的特征及对营销活动的影响34三、适应营销环境、挖掘营销机会35第二节 市场营销的微观环境37一、企业内部环境37二、供应商38三、营销中介38四、目标顾客39五、竞争对手39六、社会公众40第三节 市场营销的宏观环境40一、人口环境40二、经济环境42三、自然环境43四、科学技术环境44五、政治法律环境44六、社会文化环境45第四节 营销环境的分析方法46一、环境机会与威胁分析46二、微观环境分析方法——波特模型47三、综合环境分析——SWOT分析法48技能训练50复习思考题53第四章 认识你的“上帝”——消费者行为分析58第一节 消费者需要与购买动机59一、消费者市场59二、消费者需要61三、消费者购买动机61第二节 消费行为分析64一、消费者购买行为模式64二、影响购买行为的主要因素65三、消费者的购买决策70技能训练74复习思考题77第五章 未动先谋——目标市场营销模式85第一节 市场细分86一、市场细分的含义86二、市场细分的意义86三、市场细分的依据87四、市场细分的原则90第二节 目标市场选择90一、目标市场的评估90二、目标市场选择策略91三、目标市场营销策略92四、影响目标市场营销策略选择的因素94第三节 市场定位94一、市场定位的概念95二、市场定位策略95三、市场定位的主要任务96技能训练97复习思考题99第六章 产品策略104第一节 产品与产品组合决策105一、产品整体概念105二、产品类型106三、产品组合决策107第二节 产品生命周期策略109一、产品生命周期的概念109二、产品生命周期各阶段的特点及营销策略111第三节 新产品开发决策113一、新产品的界定113二、新产品开发程序113三、消费者接受新产品的过程115四、新产品的扩散过程115第四节 产品的品牌与包装决策116一、品牌策略116二、包装策略118第五节 服务与产品支持服务策略120一、服务的含义及性质120二、服务的扩展营销组合120三、服务公司的营销决策121四、产品支持服务策略123技能训练124复习思考题126第七章 一把双刃剑——价格策略131第一节 定价理论132一、供需理论132二、需求弹性分析132第二节 影响定价的主要因素133一、定价目标133二、产品成本134三、市场需求134四、竞争者的产品和价格134第三节 定价的一般方法134一、成本导向定价法134二、需求导向定价法136三、竞争导向定价法137第四节 具体的价格策略137一、折扣定价策略137二、地区定价策略138三、心理定价策略138四、差别定价策略139五、新产品定价策略139六、产品组合定价策略140第五节 价格变动141一、企业降价与提价141二、购买者对企业价格变动的反应142三、竞争者对企业价格变动的反应143四、企业对竞争者价格变动的反应143技能训练144复习思考题147第八章 市场营销渠道为王——渠道策略151第一节 分销渠道的概念、结构和模式152一、分销渠道及其结构152二、分销渠道功能153三、分销渠道系统的类型及结构153四、分销渠道系统的发展154第二节 分销渠道的设计与选择155一、分销渠道设计155二、分销渠道的选择156第三节 分销渠道的管理158一、分销渠道管理的对象——中间商158二、中间商的功能159三、中间商的选择159四、中间商的管理160五、中间商的评估与分销渠道调整162技能训练162复习思考题166第九章 有效沟通创造价值——促销策略173第一节 市场传播173一、传播的含义174二、市场传播的含义174三、市场传播的主要决策174第二节 促销与促销组合176一、促销概述176二、促销组合与策略178第三节 人员推销180一、人员推销的概念及特点180二、人员推销的任务及一般过程180三、推销人员的素质181第四节 广告策略184一、广告的含义与作用184二、广告的分类184三、广告决策186第五节 公共关系策略187一、公共关系的概念及特征187二、企业公共关系的职能188三、公共关系的活动方式和主要工具189四、企业公共关系的工作程序190第六节 营业推广策略190一、营业推广的概念及类型190二、营业推广的特点191三、营业推广的实施过程192技能训练193复习思考题197第十章 网络营销带来新的契机202第一节 网络营销概述203一、网络营销的内涵203二、网络营销的特征203三、网络营销与传统营销的整合204四、

<<市场营销理论与技能训练>>

网络营销与电子商务的关系205第二节 网络营销的常用工具206一、企业网站206二、搜索引擎208三、电子邮件210四、即时通讯213五、网络实名215六、博客216七、病毒性营销217技能训练219复习思考题223第十一章 有效保证营销结果——市场营销活动管理226第一节 市场营销计划227一、营销计划的含义及作用227二、营销计划的内容227第二节 营销组织229一、市场营销组织的特征229二、营销部门的组织形式演进230三、市场营销部门的组织形式231四、营销部门与其他职能部门的关系233第三节 营销执行与营销控制233一、营销执行233二、营销的控制234技能训练238复习思考题243参考文献249

<<市场营销理论与技能训练>>

章节摘录

第一章 关注市场认识营销 第一节 市场营销的核心概念 随着市场竞争的日益激烈和顾客价值选择的变化,企业越来越认识到争取市场、赢得并长期保持顾客的重要性。换句话说,企业的目的是创造顾客,顾客是企业生存与发展的基石,一旦失去顾客,企业就失去了存在的价值。

因为,决定企业的不是其所从事的某种具体的经营活动,而是顾客。

企业是由顾客购买产品或服务所要满足的需求决定的,满足顾客,创造满意的顾客,是每个企业的使命和宗旨。

企业要达到创造顾客的目的,必须通过营销和创新来实现。

一、市场营销的内涵 对于市场营销,国内外学者已下过上百种不同的定义。

目前比较权威、影响较大的定义如下: 1.菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义 美国西北大学教授,全球著名的营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:市场营销是“个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。这个定义涉及的需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场,营销者等概念,都是市场营销的核心概念。

2.美国市场营销协会定义委员会的定义 美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)定义委员会于1983年5月给出了一个定义:“市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

” 3.中国人民大学郭国庆教授的观点 国内知名的营销学权威专家,中国人民大学商学院郭国庆教授认为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身利益及相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的过程。

”

<<市场营销理论与技能训练>>

编辑推荐

《市场营销理论与技能训练》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校层次市场营销等相关专业的教学用书，也适合于五年制高职及中职相关专业，并可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

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>