

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787502182717

10位ISBN编号：7502182713

出版时间：2011-2

出版时间：石油工业出版社

作者：张廷芹，付宜新 主编

页数：221

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>>

### 内容概要

本书从认识市场营销入手，系统介绍了市场营销环境、消费者行为、竞争分析与战略选择、市场细分与目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略和市场营销管理。本书是能力导向型高职教材，每章都安排了牛刀小试、能力导航、知识串联、大显身手和学有所思等环节，以培养学生市场营销分析和策划能力。

本书可作为高职高专、成人高校经济管理类专业的教材，也可供营销人员、一般读者自学使用。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 认识?场营销
  - 第一节 什么是市场营销
  - 第二节 发现和满足消费者需求
  - 第三节 营销理念的演变
  - 第四节 营销道德与社会责任
- 第二章 市场营销环境
  - 第一节 市场营销环境概述
  - 第二节 市场营销环境分析
  - 第三节 市场营销环境分析技术
  - 第四节 市场营销调研
- 第三章 消费者行为分析
  - 第一节 消费与消费者行为
  - 第二节 消费者需要与购?动机
  - 第三节 影响消费者行为的内部因素和外部因素
  - 第四节 顾客满意、顾客让渡价值和顾客忠诚度
  - 第五节 消费者购买决策
- 第四章 竞争分析与战略选择
  - 第一节 竞争分析
  - 第二节 组织竞争战略选择
- 第五章 市场细分与目标市场选择
  - 第一节 市场细分
  - 第二节 目标市场选择
- 第六章 市场定位
  - 第一节 什么是市场定位
  - 第二节 市场定位的原则及依据
  - 第三节 市场定位步骤、策略与方法
- 第七章 产品策略
  - 第一节 产品组合策略
  - 第二节 产品生命周期各阶段的营销策略
  - 第三节 新产品开发策略
  - 第四节 品牌策略
  - 第五节 包装策略
  - 第六节 服务策略
- 第八章 价格策略
  - 第一节 定价目标及影响产品定价的因素
  - 第二节 定价程序
  - 第三节 定价方法
  - 第四节 定价策略
  - 第五节 价格调整策略
- 第九章 营?渠道策略
  - 第一节 渠道的概念和作用
  - 第二节 渠道中介
  - 第三节 渠道设计与管理
- 第十章 促销策略
  - 第一节 促销与整合营销传播

<<市场营销>>

第二节 人员推销

第三节 广告

第四节 销售促进

第五节 公共关系

第六节 直接营销

第十一章 市场营销管理

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销执行

第三节 市场营销控制

参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：在西方社会，推销观念盛行于20世纪三四十年代。

在这个时期，随着科技的进步、管理方式的变革和大规模生产的推广，组织的生产能力得到了充分发挥，产量迅速增加，人们摆脱了短缺经济的约束，进入了产品过剩时代，而组织之间的市场竞争也日益激烈。

由于社会基本矛盾不断激化，1929年爆发了空前严重的经济危机，大量产品卖不出去，许多组织倒闭。

这种现实使组织认识到，仅集中力量发展生产还不够，需要将产品推销出去，组织才能生存和发展。因此，他们将眼光从生产领域转向了流通领域，不仅关注产品的设计和开发，而且在产品的销售上也投入了精力和资本，派出人员向潜在的顾客介绍产品并劝说其购买。

在中国，推销风行于20世纪80年代，大量人员参加了组织的促销活动，至今这种观念仍然在一些组织中流行。

推销活动中存在的主要问题是：许多推销人员不是从顾客的利益出发，而是从自己的利益出发。

具体表现在：不是根据顾客需要提供相应的产品，而是向不需要自己产品的顾客极力推销。

不是阐述产品对顾客有何好处，而是片面夸耀自己的产品如何好。

不是针对不同的顾客采用不同的推销方法，而是着重表现自己的推销技能。

总的来看，推销观念的经营目的是通过扩大销售获取利润；经营着眼点是以产品的销售为重点；经营口号是“我们卖什么，就让顾客买什么”；经营的基本策略是质量好，价格合理；经营的基本方法是设有高效率的销售网点，重视销售渠道的选择和销售技术的改进；组织管理重点是设置了销售部门，但生产部门仍是主体。

二、现代营销观念市场营销观念和社会营销观念属于现代营销观念。

与传统观念不同的是，这两种观念已经从单纯地关注生产，或以关注生产为主，转向了更多地关注市场和社会。

组织作为市场的主体，市场构成了组织生存的基本环境，而社会环境则影响着市场功能的发挥。

组织要想长远发展，必须研究市场、适应社会。

以市场需求为导向的营销观念为市场营销观念，而以社会需要为导向的营销观念为社会营销观念。

（一）市场营销观念市场营销观念，又称为以顾客为中心的营销观念。

这种观念认为，组织的生产、营销计划与策略应当以顾客为中心，准确判断顾客群体的需求与欲望，提供适合这些需求与欲望的产品，在满足顾客的需求方面走在竞争者前面。

执行市场营销观念的组织，被称为市场营销导向组织。

其经营口号是“顾客需要什么，我们就供应什么”。

市场营销观念从根本上改变了传统营销观念的逻辑。

它要求组织在营销管理中贯彻“顾客至上”的原则，将营销管理的重点放在发现和把握顾客的需求，并尽可能地去满足这种需求上，通过顾客满意来实现组织的经营目标。

这与从组织自身出发、以传统观念为导向的组织有着本质的区别，在制定决策的方向上是完全相反的。

## <<市场营销>>

### 编辑推荐

《市场营销》是高职高专教材之一。

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>