第一图书网, tushu007.com

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787508477916

10位ISBN编号：750847791X

出版时间：2010-10

出版时间：中国水利水电出版社

作者：王玉波，吴方鹏 编

页数：194

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

内容概要

《市场营销：情境教程》以相应的情境案例或情境延伸来说明有关市场营销概念、原理与方法，有较强的针对性。
全书共10个项目，主要包括：了解市场营销观念、分析市场营销环境、分析消费者购买行为、进行市场调查与预测、制定市场营销战略、选择目标市场、制定产品策略、制定定价策略、制定渠道策略以及制定促销策略。
每个项目均量身打造情境引入、情境案例、情境延伸、情境提示、知识巩固练习、实训操作等栏目。
本教材的开发以职业能力培养为核心，以市场营销应用项目为载体，利用情境引导学生积极思考、乐于实践，从而提高学习效果。
本教材由长期从事市场营销教学的骨干教师和企业专家合作编写，内容精练、通俗易懂、实用性强，可作为高职高专院校经济管理类市场营销课程的教材，也适合于营销爱好者自学使用。

书籍目录

前言情境一 营销感悟项目一了解市场营销观念任务一 了解市场营销与相关概念一、市场二、市场营销任务二 了解市场营销管理一、市场营销管理的实质二、市场营销管理的任务任务三 了解各种营销观念一、市场营销观念的演变二、市场营销观念的发展知识巩固练习实训操作项目二 分析市场营销环境任务一 认知市场营销环境一、营销环境的含义二、市场营销环境的特点任务二 分析微观营销环境一、企业内部二、营销渠道企业三、市场四、竞争者五、公众任务三 分析宏观营销环境一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、政治法律环境五、科学技术环境六、社会文化环境任务四 SWOT分析一、内部环境优势和环境劣势二、外部环境机会与环境威胁三、威胁与机会的分析与评价四、企业对策知识巩固练习实训操作情境二 营销分析项目三 分析消费者购买行为任务一 了解消费者需求及特点一、消费者市场的含义和特点二、消费者购买行为模式任务二 分析消费者购买行为一、环境因素二、个体因素三、心理因素四、消费者购买行为决策过程任务三 分析组织市场的购买行为一、组织市场的概念及分类二、生产者市场购买行为三、中间商市场购买行为四、政府采购市场行为知识巩固练习实训操作项目四 进行市场调查与预测任务一 了解市场调查的内容与分类一、市场营销调查的含义二、市场营销调查的作用三、市场营销调查的内容四、市场营销调查的类型任务二 进行市场调查一、市场营销调查的程序二、市场营销调查的方法任务三 进行市场预测一、市场预测的概念二、市场预测的作用三、市场预测的种类四、市场预测的步骤五、市场预测的方法知识巩固练习实训操作项目五 制定市场营销战略任务一 了解市场营销战略一、市场营销战略及其特点二、市场营销战略的意义三、企业业务组合四、企业竞争战略任务二 制定市场营销战略规划一、环境分析二、规定企业任务三、确定战略目标四、拟定战略方案五、决策六、实施与控制任务三 了解市场营销组合策略一、市场营销组合的定义二、市场营销组合构成三、市场营销组合的特点四、市场营销组合运用原则知识巩固练习实训操作项目六 选择目标市场任务一 进行市场细分一、市场细分的概述二、市场细分的标准任务二 选择目标市场一、目标市场二、评估细分市场三、选择目标市场四、影响目标市场战略选择的因素任务三 市场定位一、市场定位的含义和效用二、市场定位的步骤三、市场定位策略知识巩固练习实训操作情境三 营销策略选择项目七 制定产品策略任务一 掌握产品及产品生命周期一、产品的概念二、产品生命周期三、产品生命周期各阶段的市场特点和营销对策四、产品生命周期的延长任务二 了解产品组合策略一、产品组合概念二、产品组合的扩大与缩小三、产品组合策略任务三 熟悉新产品开发一、新产品的概念与分类二、开发新产品的意义三、新产品的设计与开发四、新产品开发策略任务四 品牌商标策略一、商标的概念二、商标的作用三、商标的设计四、商标使用策略五、名牌策略知识巩固练习实训操作项目八 制定定价策略任务一 了解定价目标与程序任务二 掌握定价方法一、成本导向定价法二、需求导向定价法三、竞争导向定价法任务三 知晓定价策略知识巩 固练习项目九 制定渠道策略任务一 了解分销渠道一、分销渠道的含义与职能二、分销渠道的类型任务二 选择分销渠道策略一、识别中间商类型二、影响分销渠道选择的因素三、选择分销渠道的标准任务三 管理分销渠道一、选择渠道成员二、激励渠道成员三、评估渠道成员四、调整分销渠道成员知识巩固练习实训操作项目十 制定促销策略任务一 了解促销策略一、促销概念及作用二、促销组合与促销策略任务二 掌握人员推销策略一、人员推销的含义与特点二、人员推销的任务三、人员推销的基本形式四、人员推销的对象与策略五、推销人员的管理任务三 掌握广告策略一、广告的概念和分类二、广告目标与预算三、广告设计策略与技巧四、广告媒体与选择五、广告效果的测定任务四 掌握营业推广策略一、营业推广的特点和功能二、营业推广的方法三、营业推广方案制定四、营业推广的绩效评估任务五 熟悉公共关系策略一、公共关系的概念二、公关的对象三、公共关系的作用四、公共关系的主要方式五、公共关系的实施步骤知识巩固练习实训操作参考文献及网站

章节摘录

国内外都有普遍的误解，就是把“市场营销”（Marketing）等同于“推销”（selling）。
针对这种情况，美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出：“市场营销最重要的部分不是推销！
推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。
因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去”。
这也正如美国企业管理学权威彼得·杜拉克指出的：“市场营销的目的在于使推销成为多余的”。
至此，我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场，变潜在交换为现实交换的活动。
现代市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进和售后服务等。
市场营销的含义，国内外学者曾下过上百种不同的定义，本书采纳菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为：“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”。
（二）市场营销的任务　　市场营销在求得社会生产与社会需要之间的动态平衡方面，发挥着重要作用。
……

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