

<<现代市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销>>

13位ISBN编号：9787560955476

10位ISBN编号：7560955479

出版时间：2009-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：肖润松，董杰 著

页数：354

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>

## <<现代市场营销>>

### 前言

现代市场营销是一门以消费者为中心，研究现代企业市场营销活动及其规律的学科，具有综合性、实践性、创新性等特点。

在全球经济一体化的新经济环境下，现代市场营销不仅是一门学科，而且是一种思维方式，可以运用它来解决社会、经济和生活各个领域中的问题。

企业必须牢固树立现代市场营销观念，通过提高市场营销能力来提升企业的核心竞争力。

市场营销类职位一直是人才市场需求榜上不落的冠军，有关统计数据显示，销售类人才在未来几年的需求量仍将居高不下。

与此同时，现代市场经济对营销人员的知识和技能也提出了更高的要求 and 新的挑战，培养高素质的市场营销专业人才，是摆在我国高等职业教育面前的重要而迫切的任务。

高等职业院校遵循“以服务为宗旨，以就业为导向，走产学结合发展道路”的办学要求，重视学生专业综合能力的培养和训练。

《现代市场营销》充分体现了高职教育的特点，在编写过程中紧紧围绕高职教育“手脑并用”的办学思想，同时结合《营销师国家职业标准》中营销岗位必备知识能力的要求，突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，以培养有一定理论水平、有较强职业技能的应用型人才为目标，力求反映现代市场营销学的新理论、新知识。

## <<现代市场营销>>

### 内容概要

现代市场营销是一门以消费者为中心，研究现代企业市场营销活动及其规律的学科，具有综合性、实践性、创新性等特点。

在全球经济一体化的新经济环境下，现代市场营销不仅是一门学科，而且是一种思维方式，可以运用它来解决社会、经济和生活各个领域中的问题。

企业必须牢固树立现代市场营销观念，通过提高市场营销能力来提升企业的核心竞争力。

市场营销类职位一直是人才市场需求榜上不落的冠军，有关统计数据显示，销售类人才在未来几年的需求量仍将居高不下。

与此同时，现代市场经济社会对营销人员的知识和技能也提出了更高的要求 and 新的挑战，培养高素质的市场营销专业人才，是摆在我国高等职业教育面前的重要而迫切的任务。

## &lt;&lt;现代市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 认识市场营销第一节 市场营销的基本内涵第二节 市场营销观念第三节 市场营销管理第二章 市场营销战略决策第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销战略规划过程第三节 市场营销战略管理第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 市场机会和环境威胁的分析与评价第四章 营销信息调研与预测第一节 市场营销调研第二节 市场营销预测第五章 消费者市场及其购买行为分析第一节 消费者市场概述第二节 影响消费者购买行为的主要因素第三节 消费者购买行为分析第六章 组织市场及其购买行为分析第一节 生产者市场及其购买行为分析第二节 中间商市场及其购买行为分析第三节 政府市场及其购买行为分析第七章 竞争性营销策略第一节 竞争者分析第二节 竞争策略第八章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第九章 产品策略第一节 产品的整体概念与产品分类第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发策略第十章 品牌与包装策略第一节 品牌策略第二节 包装策略第十一章 价格策略第一节 影响价格制定的因素第二节 企业定价目标与定价方法第三节 定价策略与价格调整策略第十二章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 中间商第三节 分销渠道决策与管理第十三章 促销策略第一节 促销与促销组合策略第二节 广告策略第三节 人员推销策略第四节 公共关系策略第五节 营业推广策略第十四章 市场营销计划、组织与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制参考文献

## 章节摘录

第二章 市场营销战略决策 知识目标 理解市场营销战略的概念、特点、构成和过程 熟悉市场营销竞争策略和市场发展策略的相关内容 掌握营销战略的制订与实施 理解市场营销战略规划的程序与方法 初步具有市场营销战略管理、控制能力 战略是企业制定目标、部署和配置资源的基本形式，也是企业对市场、竞争者及其他环境因素的变动所做的反应。自从20世纪初“市场营销”被提出后，它已逐步受到企业界的普遍重视和广泛运用。到目前为止，已经形成了一套较为成熟的关于市场营销战略的理论。

第一节 市场营销战略概述 战略一词，源自希腊文，原意是“将军的艺术”，现代发展为“领导的艺术”，可以将其理解为：为了实现某一目标而设计的更大的、长期的和决定全局的行动方案。早期的企业管理并没有战略的概念，随着企业外部环境范围的逐步扩大，变化越来越频繁，各因素之间的关系越来越复杂，战略思想在管理中的重要性就凸显了出来。现在战略管理的观念已经在全世界范围内取得了共识，并日益受到管理人员的重视。

一、市场营销战略的内涵 市场营销战略是指企业在分析激烈变化的外部环境和企业自身内部条件的基础上，为适应环境、市场的变化而对企业市场营销工作进行的全局性与长远性规划，研究营销中遇到的重大问题，确定并实现企业市场营销目标。

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>