

<<新编市场营销>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销>>

13位ISBN编号：9787561124529

10位ISBN编号：756112452X

出版时间：2004-1

出版时间：大连理工大学出版社

作者：覃常员，郝学隆，庞爱玲，新世纪高职高专教材编审委员会 编

页数：236

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>

## <<新编市场营销>>

### 前言

市场营销学是伴随着市场经济的推进发展而不断调整和充实的一门学科，也是综合经济学、行为学、管理学等知识，集理论与实践于一身的现代经营管理学科。

近几年来，我国大力发展以培养实用型、技能型应用人才为主的高职高专教育，如何把理论与实践紧密结合起来成为营销教学的新课题。

本教材根据高职高专教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求，以菲利普·科特勒的市场营销理论体系为基础，由高职高专一线教师结合其自身多年的教学经验和近年来市场营销的新观点、新理论编写而成。

本教材以帮助高职高专学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销的职业能力和实践能力为主旨，在内容和结构上有以下四方面特点：

1．简明扼要、操作性强。  
运用简明的语言相对完整地叙述了市场营销的基本理论、观点和方法。

2．内容新颖、知识性强。  
关注市场营销的前沿问题，结合理论和实践的发展趋势进行介绍与分析。

3．案例丰富、借鉴性强。  
从实践性案例升华理论，由理论指导实际操作，提高学生分析问题和解决问题的实际技能。

4．体例编排合理，实用性强。  
章前设内容提要，章后设小结，并列该章的案例讨论题和思考题，便于学习者检验学习的效果。

## <<新编市场营销>>

### 内容概要

本教材共12章：市场营销概论；市场营销环境；购买者行为市场营销信息系；统与营销调研；市场细分化、目标化和定位；市场营销组合；产品策略；定价策略；分销策略；促销策略；竞争分析与营销战略；营销组织与计划。

本教材具有如下特点： 1.每章第一部分是理论，力求简明、够用，掌握基本概念、基本理论和基本计算。

2.每章第二部分是相关资料与案例，相关资料是对理论部分的扩展，而典型的案例进一步说明理论及其在实践中的应用，另有稍大些的案例，让学生理解营销是综合性的整体运作，培养学生对企业营销现状的分析能力，并能提出一些相应对策，在理论和实践的结合上，突出技能的培养。

## 书籍目录

第1章 市场营销概论1.1 市场与市场营销1.2 市场营销的核心概念1.3 市场营销管理的任务1.4 市场营销观念的演变1.5 市场营销学的产生和发展相关资料与案例第2章 市场营销环境分析2.1 市场营销环境及其特点2.2 宏观市场营销环境2.3 微观市场营销环境2.4 市场营销环境分析相关资料与案例第3章 购买者行为分析3.1 消费者市场3.2 生产者市场相关资料与案例第4章 市场营销信息系统与营销调研4.1 市场营销信息概述4.2 市场营销信息系统4.3 市场营销调研及调研项目4.4 市场营销调研的程序与方法相关资料与案例第5章 企业发展战略与竞争战略5.1 战略与企业战略5.2 企业发展战略与竞争战略5.3 不同市场地位企业的战略相关资料与案例第6章 市场细分、目标市场和定位6.1 市场细分6.2 消费者市场细分与生产者市场细分6.3 目标市场选择6.4 市场定位相关资料与案例第7章 产品策略7.1 产品及其整体概念7.2 产品的分类7.3 产品组合及其决策7.4 品牌7.5 包装7.6 产品生命周期7.7 新产品开发与扩散相关资料与案例第8章 定价策略8.1 影响产品定价的主要因素8.2 产品定价的方法8.3 定价技巧8.4 价格变动和企业对策相关资料与案例第9章 分销策略9.1 分销渠道的含义、作用和流程9.2 渠道构成及类型9.3 中间商 - - 批发商与零售商9.4 分销渠道的设计与管理9.5 物流管理相关资料与案例第10章 促销策略10.1 促销与促销组合10.2 人员推销策略10.3 广告策略10.4 营业推广策略10.5 公共关系策略相关资料与案例第11章 市场营销组合11.1 市场营销组合概念11.2 市场营销组合的特点11.3 市场营销组合的作用11.4 制定和运用营销组合的要点相关资料与案例第12章 市场营销组织、计划与实施12.1 市场营销组织12.2 市场营销计划12.3 市场营销计划的贯彻实施12.4 市场营销的控制相关资料与案例参考文献

## 章节摘录

1.1.1 市场的含义 市场是企业市场营销工作的起点，也是市场营销工作的终点。要研究市场营销，首先我们应该搞清楚市场的含义。

对于市场（Market），人们似乎相当熟悉，但对于市场的确切含义，却存在多种不同的理解。可以说市场的概念不是一成不变的，而是在不同的历史时期、不同的场合有着不同的含义。

1．市场是商品交换的场所 这是最古老、最普遍的市场概念。强调市场的空间和地理方面的含义，指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。

2．市场是产品供求关系的总和 市场的这种含义在经济学中广泛使用。每一种产品都有一个市场，市场是这种产品的供给和需求两方面的总和。

它以时空为基础，但已不只是时空的范畴。

如“小麦市场”、“钢材市场”中的“市场”指的就是这种含义。

这里的供给（Supply）是指某种产品在一定时期内，在每一个可能的价格上，生产者愿意并且能够提供的数量；需求（Demand）是指在某一特定时期内，在每一个可能的价格上，消费者愿意并且有能力购买的某种产品的数量。

3．市场是商品的需求 这是一种研究具体商品需求总量的概念，也是市场在市场营销学中的概念。

由于商品需求常常是通过购买者体现出来的，因而也可以说购买者就是市场。

针对市场营销学中市场的概念，我们强调以下几点：（1）市场专指买方，不指卖方；专指需求，不指供给；（2）市场包含三个要素，即有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。

用公式表示为：市场=人口+购买能力+购买欲望。

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>