

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562449317

10位ISBN编号：7562449317

出版时间：2009-8

出版时间：重庆大学出版社

作者：万志坚 编

页数：336

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>

<<市场营销学>>

前言

根据我国经济建设与社会发展的需要，本教材以应用型人才培养为导向，旨在培养既有较宽厚的基础理论，又有较强的实践能力，具有创业精神、创新能力的，对社会需求具有适应性和竞争力的应用型人才。

本教材系统阐述了市场营销的概念、内涵及其核心知识点，重点阐述了在完全竞争市场模式下的营销基础理论：顾客满意理论和市场竞争理论。

根据企业对营销人才行业背景的需求，详细地论述了作为一位营销职业人才必须具备的市场营销环境与市场调研和需求预测知识技能；系统讲解了企业如何根据竞争环境以及消费与竞争分析来确定或选择目标市场，并进而确定产品、定价、分销、促销策略。

本教材结合大量案例详细论述了一个企业如何进行营销计划、组织、执行和控制等管理与实践，解决企业运作过程中的营销问题，从而提升企业的行业竞争力，实现企业的可持续发展。

最后，简要介绍了市场营销创新与发展。

本教材突出了原理的应用，注重对学生综合能力的培养，尤其是突出学生实际应用能力的培养。围绕各章节主题内容的“营销故事”放在课程开章之首，篇中引例链接，并将来自实践的企业营销案例分析放在章节之后，将课程中的相关原理与实践相结合，通过大量的、系列化的实例介绍，激发学生的求知欲望，启迪学生的创新意识，培养学生综合素质与解决实际问题的能力。

本教材每章均在开篇列明本章学习要点，结尾对全章进行系统小结，并编写相应的复习思考题和案例分析题，便于学生学习和掌握。

为了适应多媒体教学方法的需要，本教材配备了教学大纲、配套的多媒体教学课件（PPT）等教学资源，可作为应用型本科经济管理类专业及相关专业的教材，也可作为企业营销管理工作人员的培训用书。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》是一门实践性很强的课程。

本书将理论讲授、案例分析、思考练习及学生实践有机结合，以学生为中心，注重实践能力培养。通过本课程的学习，使学生懂得并掌握现代营销基础理论、基本营销技能，并能灵活加以应用，为将来从事市场营销及相关管理活动奠定基础。

本书共分10章，分别讲授市场营销理论基础、市场营销环境与需求预测、消费与竞争分析、目标市场决策、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销组织与管理、市场营销创新与发展。

根据教材特点，本书既可作为应用本科经济管理类及相关专业的教材，也可作为企业营销管理工作人员的培训用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销理论基础 1.1 市场营销学基础 1.2 顾客满意理论 1.3 竞争战略理论 本章小结 案例3个业务员与市场开发 思考与练习第2章 市场营销环境与需求预测 2.1 市场营销环境 2.2 市场营销调研 2.3 市场需求预测 本章小结 案例2009全球鞋业消费市场需求预测 思考与练习第3章 消费与竞争分析 3.1 消费者行为分析 3.2 组织购买行为分析 3.3 市场竞争者分析 本章小结 案例2007年中国叉车市场分析报告 思考与练习第4章 目标市场决策 4.1 市场细分 4.2 目标市场选择 4.3 市场定位 本章小结 案例 跻身“10亿元品牌俱乐部”的5个定位要点 思考与练习第5章 产品策略 5.1 产品概念与分类 5.2 产品组合 5.3 产品的生命周期与新产品开发 5.4 品牌与商标 5.5 产品包装 本章小结 案例 华龙面产品组合策略分析 思考与练习第6章 价格策略 6.1 影响定价的主要因素 6.2 定价方法 6.3 基本价格的修改策略 6.4 价格变动反应 本章小结 案例 雅阁汽车：一步到位的价格策略 思考与练习第7章 分销策略 7.1 分销渠道的职能与类型 7.2 分销渠道策略 7.3 批发商与零售商 7.4 基于供应链管理的营销体系 本章小结 案例 高露洁的渠道管理 思考与练习第8章 促销策略 8.1 促销的实质与促销组合 8.2 人员推销 8.3 营业推广 8.4 广告 8.5 公共关系 本章小结 案例 蒙牛的促销策略 思考与练习第9章 市场营销组织与管理 9.1 市场营销管理 9.2 营销战略管理 9.3 营销策划 9.4 市场营销组织 9.5 市场营销计划、执行与控制 本章小结 案例 欧洲迪斯尼的惨淡经营 思考与练习第10章 市场营销创新与发展 10.1 服务营销 10.2 网络营销 10.3 关系营销 10.4 知识营销 10.5 绿色营销 本章小结 案例 日本某咖喱粉公司的广告创意 思考与练习参考文献

章节摘录

第1章 市场营销理论基础 营销故事 婴儿手足印 许许多多的父母都希望自己的子女出世之后，能留下美好而完整的记录。于是，有拍相片的，有留下婴孩小撮胎毛的，有填写宝宝日记的，凡此种种，不一而足。日本的一家公司推出了令人耳目一新的产品——“婴儿手足印”纪念框，以年轻父母为销售对象。年轻的父母替小宝宝印下手印或足印后，该公司据此用黏土做成模型，并且注入特殊的树脂原料，等其凝固后，便成为一个立体的手型或足型。继而在其表面镀上一层金色或银色、棕色，再将手型或足型镶入木框之中，再铸上格言、感想或人名等合适的字眼。这样，一件带有纪念意义的艺术性装饰品便完工了。这新生的小宝宝的手掌或脚掌，常常可以叫父母回想起孩子出生时的情形。而孩子长大后，见到自己当初的小手小脚，更是感到惊奇而有趣。这种产品在日本一上市，即呈现畅销的势头。

【营销故事分析与思考】营销故事中日本公司是如何开展顾客需求分析的？

顾客需求与市场营销的关系是什么？

如何理解顾客满意理论和竞争战略理论是现代营销管理实践的基础？

1.1 市场营销学基础 1.1.1 市场营销的概念及其内涵 营销学家菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和集体通过创造、提供出售并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

为了正确理解市场营销的含义，需要理解掌握以下一些基本概念：需求、市场、产品、价值、交换、关系。

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>