

<<市场营销理论与实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实训>>

13位ISBN编号：9787811023558

10位ISBN编号：7811023555

出版时间：2007-3

出版时间：东北大学出版社有限公司

作者：秦燕，赵玉欣 主编

页数：510

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>

<<市场营销理论与实训>>

内容概要

本书紧密结合企业市场营销岗位的需求，对市场营销的基本理论进行深入浅出的阐述，针对市场营销实务进行重点专题培训。

全书分为认识篇、理论篇、实训篇三大部分，认识篇介绍了市场营销的发展历史和未来发展趋势，包括认识市场营销和营销新趋势两章内容；理论篇围绕市场营销的基本理论、方法和工具进行阐述，包括市场与营销环境、市场调查与预测、市场竞争与定位、产品策略、定价策略、促销沟通策略、渠道策略等7章内容；实训篇结合企业岗位需求进行营销实务的专题培训，包括走入市场、营销团队建设、市场营销计划、营销实战训练、广告营销、品牌管理等6章内容。

各章节设计了学习目标、学习内容、典型案例、本章小结、关键概念、课外阅读、营销实训复习与练习等部分。

<<市场营销理论与实训>>

书籍目录

知识路由图课程结构设计认识篇	第1章 认识市场营销	1.1 市场营销的概念	1.1.1 什么是市场
1.1.2 什么是市场营销	1.2 市场营销学发展史	1.2.1 美国市场营销理论的发展	1.2.2
我国市场营销学的引进和发展	1.3 市场营销观念	1.3.1 生产观念	1.3.2 产品观念
1.3.3 推销观念	1.3.4 市场营销观念	1.3.5 社会市场营销观念	1.4 市场营销理论
1.4.1 以满足市场需求为目标的“4P”理论	1.4.2 以追求顾客满意为目标的“4C”理论	第2章 营销新趋势	2.1 新营销方式
1.4.3 以建立顾客忠诚为目标的“4R”理论	2.1.1 电话营	2.1.2 服务营销	2.1.3 连锁经营
2.1.2 服务营销	2.1.3 连锁经营	2.1.4 直销	2.1.5 邮购服务
2.1.7 文化营销	2.2 IT市场营销	2.2.1 与IT技术有关的营销方式	2.2.2 IT企业的市场
营销原理篇	第3章 市场营销环境分析	3.1 市场营销环境概述	3.1.1 市场营销环境的含义
3.1.2 微观营销环境	3.1.3 宏观营销环境	3.2 消费品市场	3.2.1 消费品市场的特征
3.2.2 消费品购买的影响因素	3.2.3 消费品购买决策	3.3 产业市场	3.3.1 产业市场的特
征	3.3.2 产业市场购买的影响因素	3.3.3 产业市场购买决策	第4章 市场调查与预测
4.1	4.2 市场调查内容	4.2.1 市场环境调查	4.2.2 消费者调查
4.2.3 市场	4.2.4 市场行情调查	4.2.5 市场销售调查	4.2.6 竞争对手调查
4.3 市场调	4.3.1 观察法	4.3.2 询问法	4.3.3 实验法
4.3.4 德尔菲法	4.3.5 其他方	4.3.6 间接资料调查法	4.4 市场调查问卷
4.4.1 问卷的构成	4.4.2 问卷设计程序	4.4.3 问卷的设计技巧	4.5 市场预测
4.5.1 市场预测的概念及作用	4.5.2 市场预测	4.5.3 市场预测的方法	4.6 市场调查报告
4.6.1 研究报告的写作要求	4.6.2	4.6.3 口头报告	第5章 市场竞争与定位
5.1 目标市场及定位	5.1.1	5.2 市场营销分析	5.2.1 市场营销环境分析
5.2.2	5.3 SWOT分析	5.4 市场竞争分析	第6章 产品策略
6.1 产品整体概念	6.2 产	6.2.1 产品组合的概念	6.2.2 产品组合策略
6.3 产品生命周期	6.3.1 产品生	6.3.2 产品生命周期不同阶段的营销策略	6.4 产品包装
6.4.1 包装的含义	6.4.2 包装设计原则	6.4.3 产品包装策略	6.5 新产品开发
6.5.1 新产品的概	6.5.2 新产品开发的程序	6.5.3 新产品的采用与推广	第7章 定价策略
7.1 影响定价的	7.1.1 企业内部因素	7.1.2 企业外部因素	7.2 定价的基本程序
7.3 定价方法	7.3.1 以成本为导向定价	7.3.2 以需求为导向定价	7.3.3 以竞争为导向定价
7.4 定价策	7.4.1 制定价格的策略	7.4.2 修订价格的策略	7.5 竞争中的价格调整
7.5.1 企业	7.5.2 消费者对价格变动的反应	7.5.3 竞争者对价格变动的反应	7.5.4 企
8.1 促销	8.1.1 促销的作用	8.1.2 促销过程下	8.1.3 构建促销组合
8.2 人员促销.....	第9章 渠道策略实训篇	第10章 走入市场	第11章 营销团
队建设	第12章 市场营销7计划	第13章 营销实战训练	第14章 广告营销
第15章 品牌管理知识网络	图读者反馈卡		

<<市场营销理论与实训>>

章节摘录

插图：1.1.1 什么是市场要认识市场营销，首先我们要知道什么是市场。

市场这个名词大家都很熟悉，如农贸市场、小商品批发市场、建材市场等。

那么市场是否就是商品买卖的场所呢？

在经济学中，市场常常被表述为商品交换关系的总和，市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。

供给方代表的是卖方，卖方想高价卖，而买方想低价买，这在客观上是一对矛盾。

这种矛盾在市场上又必须统一，因为只有统一了，卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。

认识这种矛盾与统一的最一般的规律性，是经济学的任务。

而营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。

营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。

企业眼中的市场，是从企业参与市场交换过程的活动中来认知的。

从企业参与市场的活动来看，大约可以分为两类，一类是采购活动，另一类是销售活动。

在采购活动中，企业要购买各种各样的生产资料，包括劳动力在内。

在销售活动中，企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务，不管是面对销售还是面对采购，企业大的销售背景都是一样的，都是买方市场。

所谓买方市场，是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。

买什么，买多少，最后以多高的价格来购买，都取决于买方。

当企业以买方身份参与市场交换活动时，比较容易实现自己采购各种生产资料的愿望。

但在面对买方市场的大背景下，企业要想实现自己的销售愿望，是很不容易的，必须花费较大的精力

。

那么，企业眼中的销售市场是什么呢？

是摊位、店铺、工商税务吗？

显然不仅仅是这些。

企业在认识销售市场时，首先看到的应该是人。

然而，如果这些人没有购买力，没有钱，商品同样卖不出去。

因此，有了人还要有钱，有钱的人才可能购买你的产品，才能实现你的销售愿望。

但是有钱的人如果不买你的商品，那你还是卖不出去。

因此，有人、有钱以后还要有购买的欲望。

也就是说，想买你的商品的有钱人，才是你所面对的市场。

这三个必要的因素结合在一起，企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。

营销学中，市场是买方，企业自身是卖方，企业必须付出较大的努力才能实现自己的愿望。

虽然营销学对市场的认知比经济学的含义窄，但是在企业的经营活动中却有较强的实用性，因为它找到了企业经营活动的重点，找到了营销工作的目标。

<<市场营销理论与实训>>

编辑推荐

《市场营销理论与实训》：东软应用型IT教育系列教材·工商管理类

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>