

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787811224535

10位ISBN编号：7811224534

出版时间：2008-8

出版时间：东北财经大学出版社

作者：余伯明 主编

页数：314

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>

<<市场营销实务>>

前言

营销无时不在、无处不在。

它正改变着社会中的每一个人，影响着其工作和生活方式。

人类的经济活动自有了除满足自己需要之外的剩余产品开始，就出现了交换，那么，如何能按自己的理想实现交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，从而使自己的需求也能得以满足呢？

市场营销的理论和实践，说到底，就是这种研究工作的延续。

随着现代社会的交换活动变得越来越复杂，交换的实现变得更为困难，这种“困难”不是因为商家没东西卖或消费者没钱买，而是因为生产力的高度发展，商品越来越丰富，市场竞争也越来越残酷，消费者的生活方式日益多样化，消费者的消费行为也变得越来越难以把握。

这些因素的存在和变化，使得市场营销的发展面临着更大的挑战和机遇。

我们正处在一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。

我国的社会经济持续、稳定、快速发展，我国的消费市场已成为亚洲乃至世界增长最快并最具潜力的市场。

从1978年到2006年，中国的社会消费品零售总额从1559亿元增长到76410亿元，增长了48倍。

这意味着中国市场销售规模每3~4年就翻一番，到2020年中国的社会消费品零售总额将超过20万亿元，而营销观念的滞后和营销人才的匮乏已成为影响企业竞争力的重要因素。

<<市场营销实务>>

内容概要

根据市场发展情况及目前社会对营销人才提出的知识和技能要求,并根据高职高专市场营销人才培养的目标和要求,我们将本书内容分为三大模块,即营销基础知识篇、营销策略与管理篇、营销素质与拓展篇。

作为高职高专教材,本书突出理论与实践相结合,力图体现教材的实用性,具体表现在以下三个方面:

1. 教材整体结构合理,布局清晰,有利于读者掌握和灵活应用市场营销的理论与方法。本教材的三个模块中,营销基础知识篇是营销活动的基础和前提;营销策略与管理篇为开展各种营销活动提供技术支持;而营销素质与拓展篇则是达到营销艺术和提高营销技巧的有效途径。

2. 各章内容安排紧凑,循序渐进,由“营销导语”和“引例”引发读者对营销问题的思考,由浅入深、由表及里,逐步导入营销理念,阐述营销理论,讲授营销方法和技巧,使学习变得生动而有趣。为使读者更好地学习和理解市场营销的内容,各章都有理论学习和实践学习的目的与要求,并有“重点与难点提示”及“本章提要”。

为帮助读者巩固所学的内容,各章均编写了思考与练习题。

3. 教材内容紧密结合实际,突出实践训练。

本书各章都编写了适合案例教学、实训教学的栏目,并结合图形和表格等多种形式,既丰富了教材的形式和内容,又增加了教材内容的可操作性和互动性。

<<市场营销实务>>

书籍目录

第一篇 营销基础知识篇 第一章 市场营销概述 第一节 市场营销概念 第二节 市场营销观念 第三节 市场营销职业与职业素质 第二章 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 企业营销环境的总体分析 第三章 市场营销调研与营销信息系统 第一节 市场营销调研 第二节 营销信息系统 第三节 营销预测方法 第四章 客户购买行业分析 第一节 消费者购买行为分析 第二节 工业者购买行为 第三节 中间商购买行为 第四节 政府采购行为 第五节 社会团购行为 第五章 市场细分及市场定位 第一节 市场细分 第二节 确定目标市场 第三节 市场定位 第六章 市场竞争战略与战术 第一节 竞争者分析 第二节 市场领导者策略 第三节 市场挑战者策略 第四节 市场跟随者和市场补缺者策略 第七章 营销组织结构与营销人才培养 第一节 营销组织结构 第二节 营销人员的培养及管理 第三节 市场营销人员心态与顾客心态 第四节 市场营销控制 第二篇 营销策略与管理篇 第八章 产品营销管理 第一节 整体产品及产品组合 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发策略 第九章 产品营销策略 第一节 品牌策略 第二节 产品包装决策 第十章 价格策略 第一节 产品价格的形成 第二节 定价的方法 第三节 定价策略 第四节 价格调整策略 第十一章 直接销售渠道策略与管理 第一节 分销渠道概述 第二节 直销渠道 第十二章 中间商渠道策略与管理 第一节 中间商渠道 第二节 中间商渠道策略 第三节 中间商渠道管理 第四节 窜货管理 第五节 现代物流管理 第十三章 促销策略与管理 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告策略 第四节 公共关系 第十四章 营业推广策略与管理 第一节 营业推广的概念 第二节 营业推广策略 第三节 营业推广方案设计 第三篇 营销素质与拓展篇 第十五章 服务策略与技巧 第一节 顾客满意度评价 第二节 服务质量评价 第三节 客户投诉管理 第四节 服务质量管理 实战演练主要参考书目

章节摘录

(三) 数据的整理 当数据的收集工作告一段落以后, 必须对所收集的数据进行整理, 这是有效利用资料的基础。

首先, 要对资料的可靠性、正确性进行审查, 即检查资料是否有错误或者遗漏, 并及时给予修订和补充。

对那些转手多次的信息资料尤其要持审慎的态度。

同时, 还应该注意客观地对待那些从不同角度反映问题的资料, 既要收集观点相同的资料, 也要收集观点不同的资料。

然后, 根据资料的重要性及调研的具体需要, 采用逐字记录、摘要记录、撰写大纲等方法把信息资料记录下来, 形成资料检索索引, 如资料卡片、计算机数据库等。

数据库的建立关键要有科学的分类检索系统, 按一定的规律将浩繁的资料分门别类地归档, 以便查询和进行下一步的研究工作。

分类检索程序有按汉语拼音字母次序排列的, 也有按偏旁部首排列或者按英文字母次序排列的, 企业可以根据自身的具体情况形成系统的资料类目。

但必须注意, 一旦设置了资料分类项目, 那就是企业数据库相对稳定的分类检索系统, 否则随着入库资料越来越多, 将引发检索系统混乱而无法真正发挥数据库的作用。

目前, 人们一般利用计算机进行信息的储存、加工、检索、传递, 建立方便、快捷的计算机网络数据库。

(四) 数据的分析 1. 数据的集中趋势和离散程度分析 (1) 数据的集中趋势分析 对调查数据规律性中的集中特征进行分析, 是对被调查总体的特征进行准确描述的重要前提。

数据集中趋势的分析包括数据的平均数、众数和中位数。

平均数一般包括算术平均数、调和平均数和几何平均数三种, 其中算术平均数是最简单、最基本的形式, 它又视资料分组与否而分为简单算术平均数和加权算术平均数。

众数是总体中出现次数最多的标志值, 也是测定数据集中趋势的一种方法, 克服了平均数指标受到数据中极端值影响的缺陷。

从分析的角度看, 众数反映了数据中最大多数的数据的代表值, 可以使我们在实际工作中抓住事物的主要矛盾, 有针对性地解决问题, 但若出现了双众数现象, 则可能说明调查总体不具有同质性, 资料可能来源于两个不同的总体。

这类结果既可以用来检查方案设计中的总体一致性问题, 也可以用来帮助验证数据可靠与否。

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>