

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787030271464

10位ISBN编号：7030271467

出版时间：2010-4

出版时间：科学出版社

作者：罗绍明

页数：231

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>

前言

进入21世纪以来,经济的全球化趋势日益突出,全球市场逐步走向开放,分割的局部市场逐渐走向统一,中国市场也越来越深地融入全球化这个大潮中。

面对激烈的国际竞争,企业要生存,要不断发展、壮大,最重要的资源就是人才,而人才的状况则归根结底取决于教育发展的整体水平。

对于培养人才而言,教材的建设是非常重要的。

基于此,我们以培养学生综合职业能力为核心构建了这套教材系列,注意吸收当前职业教育课程改革发展的研究成果,力争在教学方法、学习方法上有所突破、创新和完善。

具体如下: 1.专业核心课程 包括市场营销实务、企业管理实务、自我管理实务、市场研究实务、创办小企业实务、顾客心理学。

2.选修课程 包括公共关系实务、贸易谈判实务、国际贸易理论与实务、营销策划实务、商业广告实务、超市与连锁经营实务、电子商务理论与实务、国际商务。

3.技能训练课程 包括网页制作技能训练、商品推销技能训练、商务礼仪技能训练、办公自动化、推销技能训练。

本教材系列具有以下特点: 一是区别于以学科的系统性为主线的编写模式,力求突出对企业的具体业务流程和现实问题的把握和理解,着重于对市场营销的基本问题的介绍和企业营销内涵的阐述,学习者通过这些问题与内涵的分析,可以认识和理解市场营销管理的背景和实践的发展。

二是各教材内容来源于企业营销岗位的工作要求,突出实务,借以引导学习者既要从书本上学习,又要从实践中掌握市场营销活动的规律,以提高营销的实战能力。

三是各教材在体例上,每章以故事性的引导案例,启发读者思考教学内容,各案例内容丰富,既有国内成功企业案例,也有国外公司的优秀案例。

案例来源广泛,涵盖了食品、家用电器、电脑、针织、零售、饮料、石化、数码、汽车、金融、连锁、网络、娱乐等行业,以拓展学习者的视野,锻炼其多样化的思维方式。

每章还设计了以知识要点和能力要点为基础的多种形式的练习题,为教学与训练提供了丰富的支持。

<<市场营销基础>>

内容概要

本书是根据职业教育培养目标要求，结合职业学校学生的特点，突出以技能培养为核心的指导思想而编写的。

本书的主要特点表现为：目标定位清晰，可操作性强；编排顺序贴近企业实践，系统性好；编写形式创新，实用性强。

本书可作为职业学校市场营销专业及商贸、财经类各专业的教学用书，也可作为营销员考证的职业培训教材，还可作为在职营销人员岗位培训的教材或自学用书。

<<市场营销基础>>

书籍目录

第1章 市场营销概述 1.1 市场营销的相关概念 1.1.1 产品及其类型 1.1.2 市场及其类型 1.1.3 市场营销的概念 1.2 市场营销观念 1.2.1 市场营销意识 1.2.2 传统营销观念 1.2.3 现代营销观念 1.2.4 营销观念的发展第2章 市场调查 2.1 市场调查概述 2.1.1 市场调查的概念与特征 2.1.2 市场调查的类型 2.1.3 市场调查的内容 2.1.4 市场调查的方法 2.2 市场调查设计 2.2.1 市场调查的步骤 2.2.2 市场调查计划的内容 2.2.3 市场调查问卷设计 2.2.4 市场调查范围确定 2.2.5 市场调查报告写作第3章 市场营销环境 3.1 营销环境分析 3.1.1 市场营销环境的概念 3.1.2 宏观环境分析 3.1.3 微观环境分析 3.1.4 市场营销环境管理 3.2 购买行为分析 3.2.1 消费者需求分析 3.2.2 购买动机分析 3.2.3 购买行为分析第4章 市场定位决策 4.1 市场细分概述 4.1.1 市场细分及其作用 4.1.2 市场细分的方法 4.1.3 市场细分的程序 4.1.4 有效细分市场的标准 4.2 市场定位决策 4.2.1 目标市场选择 4.2.2 市场定位决策第5章 市场营销战略与计划 5.1 市场营销战略 5.1.1 市场营销战略概述 5.1.2 市场竞争战略 5.1.3 市场发展战略 5.2 市场营销计划 5.2.1 市场营销计划概述 5.2.2 市场营销计划的构成 5.2.3 市场营销计划的实施 5.2.4 市场营销控制第6章 产品策略 6.1 产品整体概念 6.1.1 产品整体概念分析 6.1.2 产品整体概念的意义 6.1.3 产品组合决策 6.2 产品品牌 6.2.1 产品品牌概述 6.2.2 产品品牌策略 6.2.3 产品品牌管理 6.2.4 产品包装决策 6.3 新产品及其开发决策 6.3.1 新产品概述 6.3.2 新产品采用的过程与类型 6.3.3 产品开发决策 6.4 产品生命周期 6.4.1 产品生命周期及其阶段 6.4.2 产品生命周期各阶段的营销策略第7章 价格策略 7.1 产品定价概述 7.1.1 影响产品定价的因素 7.1.2 产品定价程序 7.1.3 产品定价方法 7.2 产品定价策略 7.2.1 新产品定价策略 7.2.2 组合定价策略 7.2.3 心理定价策略 7.2.4 折扣定价策略 7.2.5 需求差别定价策略 7.2.6 产品生命周期定价策略 7.3 产品调价策略 7.3.1 主动调价策略 7.3.2 应对调价策略 7.3.3 调价幅度的确定第8章 渠道策略 8.1 分销渠道概述 8.1.1 分销渠道的概念 8.1.2 分销渠道的作用 8.1.3 分销渠道的设计 8.2 分销渠道管理 8.2.1 分销商的管理 8.2.2 分销渠道的控制 8.2.3 分销渠道的整合第9章 促销策略 9.1 产品促销 9.1.1 产品促销概述 9.1.2 产品促销的导向 9.1.3 产品促销的程序 9.2 人员推销策略 9.2.1 人员推销概述 9.2.2 人员推销的程序与策略 9.2.3 推销人员的选择与培训 9.2.4 推销人员的考核与激励 9.3 营销广告策略 9.3.1 营销广告概述 9.3.2 营销广告主题与设计 9.3.3 营销广告决策 9.4 营业推广策略 9.4.1 营业推广概述 9.4.2 营业推广策略 9.4.3 营业推广控制 9.5 公共关系策略 9.5.1 公共关系概述 9.5.2 公共关系策略 9.5.3 危机公关第10章 服务营销策略 10.1 服务营销概述 10.1.1 服务概述 10.1.2 企业服务质量 10.1.3 客户关系生命周期 10.1.4 企业合作营销 10.2 客户服务策略 10.2.1 客户分类与分析 10.2.2 客户管理的内容与原则 10.2.3 客户投诉处理 10.3 营销人员服务策略 10.3.1 营销人员管理理论 10.3.2 营销人员满意度与压力管理 10.3.3 营销人员职业生涯管理参考文献

<<市场营销基础>>

章节摘录

2.消费者需求的特征 1) 需求无限扩展性。

人们的需求是永无止境的，永远不会停留在某一水准上。

随着社会经济技术的进步和消费者收入的提高，消费者的需求也将不断扩展。

2) 需求的多层次性。

尽管人们的需求无穷无尽，但不可能同时得到满足。

每个人总要按照自己的支付能力和客观条件的许可，依据需求的轻重缓急，有序地实现，这就形成了需求的多层次性。

3) 需求复杂多变性。

由于多种因素的影响，消费者对产品和服务的需求不但是复杂多样、千差万别的，而且是经常变化的。

4) 需求的可诱导性。

消费者的需求有些是本能的、生而有之的，但大部分是在外界的刺激诱导下产生的。

宏观环境的改变、企业营销活动的开展、社会交往与人际沟通的启发以及政府的政策导向等，都将使消费者的需求发生变化和转移。

5) 需求趋向个性化。

随着经济的快速发展，人们的收入水平也迅速提高，消费者需求由原来低层次需求为主向高层次精神需求为主转变，同时，消费需求日益趋向个性化，对服务水平和产品的品质有了更高的要求。

例如：同样是购买电脑，喜欢玩电子游戏的消费者首先关注的是电脑的速度，爱学习的消费者看重的是电脑的文字处理能力，喜欢音乐的消费者则重视电脑的音质等。

6) 需求趋向流行性。

消费者购买产品，越来越讲究消费的品味，期望将产品的效用评价与其个性特征融为一体，而消费品味是极易模仿而流行的，因此，许多产品都将显现出流行化的趋势。

7) 需求趋向品牌化。

品牌的功能在于减少消费者选择产品所花费的心力，选择知名品牌无疑是一种省时、可靠又不冒险的决定。

这一功能恰好符合消费者的消费心理。

现在的消费者购买产品，已不仅仅是想得到一件能满足其实用需求的“实物产品”，而是需要一件既能满足其实用需求，又能满足其精神需求的“品牌产品”。

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>