

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040218756

10位ISBN编号：7040218755

出版时间：2007-7

出版范围：高等教育

作者：毕思勇 编

页数：258

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>>

前言

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是进行教学的基本工具，是提高教学质量的重要保证。为落实《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，加强教材建设，确保高质量教材进课堂，教育部决定制定“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”。

在此背景下，由市场营销学国家级精品课程主持人毕思勇主持编写的《市场营销》经过筛选评议，被列入高职高专系列“十一五”国家级规划教材。

当前的职业教育贯彻的是综合素质教育理念，是以服务区域经济、培养面向工商企业或相关行业第一线的实践能力强、职业道德好、技能水平高的技能应用型人才为目的的教育。

本书以产学结合为基础，大力开展实践教学和个性化教育，培养学生的综合职业能力、创新能力、创业能力和终身学习能力，具有职业教育的鲜明特色。

本书可满足各类高等职业院校市场营销学课程教学的需要，也可满足其他学历层次、成人教育、自学教育和企业培训等用书的要求。

本书具有以下特点：1．坚持理论联系实际、理论切合实际、理论服务实际的原则全书每章之后都有与理论知识相适应的实际案例，国际与国内兼备、成功与失败俱全，供读者结合理论进行分析、思考和借鉴。

在课程内容设计上，体现科学性、系统性和新颖性原则；在课程结构设计中，注重课程体系的系统性、规范性和应用性建设，坚持贯彻综合素质教育思想，突出学生的个性化培养，大力倡导就业教育。

2．适应高等职业教育以培养学生职业能力为核心的要求，突出培养学生的职业技能全书在每章开始都有名言警句、学习目标和先导案例，以方便学生为学习新知识做好准备；在每章之后都配有相应的思考与练习、营销故事、思维训练和课堂模拟训练等项目，以拓宽学生的思维和视野，使学生重点掌握营销业务的实际操作能力。

3．突出内容的可操作性本书在编写过程中，适应教学改革和课程建设发展的需要，适当减少了对相关基本知识和基本概念的阐述，重点突出了对营销职业技能的训练与培养，特别是结合编写者的企业营销工作实践，通过大量翔实的案例、营销故事和实战演练等项目，切实加强学生实际开展营销业务的能力，具有很强的操作性。

4．是国家级精品课程的配套教材由毕思勇主编的教育部高职高专规划教材《市场营销学》于2005年2月出版，尽管至今只有两年的时间，但已进行三次印刷，深受高职高专院校广大师生的好评。

以该教材为基础的市场营销学课程于2006年11月被评为国家级精品课程。

本书便是在以上工作基础上完成的。

<<市场营销>>

内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·普通高等教育精品教材：市场营销》以菲利普·科特勒的市场营销管理的基本原理为主线，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核心，以适应市场营销专业教学改革和课程建设发展的需要，体现科学性、系统性和新颖性为原则，运用案例教学法和情境模拟教学法，系统阐述了市场营销的基本知识和核心理论。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·普通高等教育精品教材：市场营销》坚持理论联系实际，结合大量翔实的案例、营销故事和实训项目，突出对学生职业技能的训练和培养，具有职业教育的鲜明特征。

全书共分十一章，从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展出发，重点介绍了影响市场营销工作的宏观和微观环境因素、市场调研、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、市场营销组合策略（产品策略、价格策略、促销策略、分销策略）和营销管理与控制等内容。

每章开始都有名言警句、学习目标和先导案例，以方便学生为学习新知识做好准备；在每章之后都配有本章小结（文字小结和知识结构图）、同步测试（单选题、多选题、简答题和思考题）、实训项目（营销故事、思维训练、课堂模拟训练、实战演练）和案例分析等内容，供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴，重点培养学生营销业务的实际操作能力。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·普通高等教育精品教材：市场营销》可作为高职高专院校财经类和管理类专业市场营销学课程的专业教材，也可作为其他学历层次、工商企业培训的参考书和自学者的辅导书。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 导论学习目标先导案例第一节 市场营销与营销组合第二节 市场营销观念本章小结同步测试实训项目案例分析第二章 市场营销环境学习目标先导案例第一节 微观环境第二节 宏观环境第三节 营销环境分析方法本章小结同步测试实训项目案例分析第三章 市场营销调研学习目标先导案例第一节 市场营销调研概述第二节 市场营销预测第三节 市场营销信息系统本章小结同步测试实训项目案例分析第四章 消费者市场和购买行为学习目标先导案例第一节 消费者市场概述第二节 消费者行为过程第三节 影响消费者购买行为的因素本章小结同步测试实训项目案例分析第五章 目标市场营销战略学习目标先导案例第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位本章小结同步测试实训项目案例分析第六章 市场竞争战略学习目标先导案例第一节 竞争对手分析第二节 竞争战略本章小结同步测试实训项目案例分析第七章 产品策略学习目标先导案例第一节 产品与产品组合第二节 产品生命周期策略第三节 新产品开发策略第四节 品牌与包装策略本章小结同步测试实训项目案例分析第八章 价格策略学习目标先导案例第一节 定价目标第二节 定价方法第三节 定价策略本章小结同步测试实训项目案例分析第九章 分销策略学习目标先导案例第一节 分销渠道与中间商第二节 分销渠道策略第三节 分销渠道的发展本章小结同步测试实训项目案例分析第十章 促销组合学习目标先导案例第一节 促销和促销组合第二节 广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 公共关系本章小结同步测试实训项目案例分析第十一章 营销组织和控制学习目标先导案例第一节 市场营销组织第二节 市场营销控制本章小结同步测试实训项目案例分析参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

插图：当然，随着经济和科学技术的不断发展，市场营销的定义也还会出现不同的变化。在理解市场营销这一概念时，国内外都有过许多误解，最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。

尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”，但是推销只不过是营销冰山的一角。

著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经这样说：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余。

营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。

理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体。

剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

”二、市场营销的核心概念为了更好地理解市场营销的含义，有必要弄清下列几组相互关联的概念：需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换、交易和关系，市场。

图1-1表明了这些核心概念之间的相互关系。

（一）需要、欲望和需求1．需要。

在市场营销学中，最基本的概念就是人类的“需要”。

需要是人们感到缺乏的一种状态，它描述了基本的人类要求，比如人们对衣食住行以及对知识、娱乐、安全和归属等的要求。

这些需要是人类所固有的，而不是营销人员创造的。

2．欲望。

指满足需要的一种心理状态。

如人有对交通工具的需要，但在不同社会和同一社会的不同发展时期满足这一需要的形式却不尽相同。

在发达国家，多数人用来满足这一需要的主要是汽车。

而在发展中国家，多数人用来满足这一需要的却可能主要是自行车。

所以，欲望是由人所在的社会决定的，由满足需要的东西表现出来。

3．需求。

人们的欲望几乎是无限的，但支付能力却是有限的。

需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。

顾客总是用自己的钱去换取能带给他们最大利益的产品。

（二）产品广义说来，产品是指能够在市场上买到的并能满足人类需要和欲望的任何东西。

产品可以分为有形的和无形的两种。

有形的产品包括所有的实物，如衣服、食物、住房、汽车等；无形的产品包括服务、教育、旅游、娱乐等。

（三）价值和满意消费者对多种能满足其需要的产品进行选择的基础是比较哪一种产品能给他带来最大的价值。

这里的价值是指消费者所得到的与所付出的比率，可以看作是质量、服务和价格的组合。

所以，市场营销学里价值的含义并非如马克思所说的是体现在商品中的无差别的人类劳动。

<<市场营销>>

编辑推荐

《市场营销》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，普通高等教育精品教材之一。

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>