

<<营销基础知识>>

图书基本信息

书名：<<营销基础知识>>

13位ISBN编号：9787111249276

10位ISBN编号：7111249275

出版时间：2008-10

出版时间：机械工业出版社

作者：郭萍 主编

页数：195

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>

## &lt;&lt;营销基础知识&gt;&gt;

## 前言

随着以电子商务为核心的网络经济的兴起，市场的概念和性质、企业的市场营销环境和营销方式等都随之而发生了深刻的变化。

为了适应新形势下社会对职业技术教育的要求，各职业学校必须用新的形式、新的理念和新的内容来培养新型的人才和劳动者。

为了满足财经类非市场营销专业学生对营销基础知识的学习需要，特由机械工业出版社组织编写了这本《营销基础知识》，以期在非营销专业的营销教学方面做一次理论联系实践的探索，也为营销类教材的推陈出新做一次新的尝试。

在编写过程中，本书坚持以就业为导向，以培养技能型人才和高素质劳动者为目标，力图编写出一本融前瞻性、科学性和实践性为一体的教材。

在结构安排上，本书充分考虑了中等职业学校的教学要求和学生的学习特点。

在每章开头设有“学习目标”、“知识结构”和“案例提示”，以帮助学生了解该章的知识要点，理清它们之间的关系，并自然过渡到该章的学习内容。

为提高学生的学习兴趣，在书中大量安排了“案例点播”、“知识链接”和“友情提示”等栏目。

为便于学习总结，在每章的结尾部分都设有“本章小结”来综合本章的重点内容；通过“综合训练”引导学生复习本章的理论知识；通过“实践活动”指导学生将理论知识应用于社会实践；通过“案例分析”来促进知识向能力的综合转化。

除了在结构安排上独具匠心外，本书在文字阐述上力求通俗易懂，便于学生理解；在内容安排上形式多样，便于学生接受。

本书由郭萍任主编，王润明、孙国芳任副主编，张晋和郑秀秀参加编写。

具体分工为：第一章、第二章由郭萍编写，第三章、第五章由孙国芳编写，第四章、第九章由张晋编写，第六章、第十章由郑秀秀编写，第七章、第八章由王润明编写。

郭萍对全书进行了修改、统稿。

感谢编者所在学校的校领导和同事们给予的支持和帮助。

本书在编写过程中，参阅了国内外众多市场营销学教材、著作和资料，在此表示真诚的谢意。

本书是编者学习、教学和社会实践的结晶。

但由于编写者水平有限，编写时间仓促，缺点及错误在所难免，敬请批评指正，以便进一步修改完善。

。

## <<营销基础知识>>

### 内容概要

本书共分十章，包括市场营销概述、市场营销环境、市场细分及目标市场选择、市场竞争、消费者需求及购买行为分析、市场调查、营销产品策略、营销价格策略、营销渠道策略以及营销促销策略等内容。

本书始终注意突出理论与实践、理论与案例的相互结合。

在内容安排上，较好地解决了非营销专业学生的基础知识与营销学的专业知识的衔接问题；在结构编排上，除了在每章开头设有“案例提示”、在每节的开头设有“案例点播”外，还在每章的结束部分设有“综合训练”、“实践活动”和“案例分析”等内容。

本书适合中等职业学校财经类非市场营销专业教学使用，内容浅显易懂，案例生动；同时也可作为相关人员的自学或参考用书。

<<营销基础知识>>

书籍目录

前言第一章 市场营销概述 第一节 认识市场营销 第二节 市场营销观念 第三节 市场营销组合第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境机会与环境威胁 第二节 市场营销宏观环境 第三节 市场营销微观环境第三章 市场细分及目标市场选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择及其营销策略 第三节 产品定位策略第四章 市场竞争 第一节 市场竞争 第二节 竞争者分析 第三节 设计竞争策略第五章 消费者需求及购买行为分析 第一节 消费者市场 第二节 消费者购买动机 第三节 消费者购买行为第六章 市场调查 第一节 市场调查概述 第二节 市场调查的内容 第三节 市场调查的设计与实施第七章 营销产品策略 第一节 产品与分类 第二节 产品组合策略 第三节 新产品开发策略 第四节 产品生命周期策略 第五节 包装策略 第六节 品牌策略第八章 营销价格策略 第一节 产品价格及其影响因素 第二节 企业定价目标与程序 第三节 企业定价方法 第四节 定价策略与技巧 第五节 价格调整策略第九章 营销渠道策略 第一节 营销渠道结构模式 第二节 营销渠道策略选择 第三节 营销物流决策第十章 营销促销策略 第一节 人员推销策略 第二节 广告策略 第三节 公共关系策略 第四节 营业推广策略参考文献

## 章节摘录

经济环境是指企业营销活动所面临的外部经济条件。

经济环境直接影响顾客的需求；因此，营销者在分析目标市场时，必须注意各种经济要素的变化趋势。

1. 消费者收入 消费者收入，是指消费者个人所获得的全部收入，包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予及其他收入。消费者的购买力来自于消费者收入，但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或服务，购买力只是其收入的一部分。

因此，在谈到消费者收入这一影响因素时，要注意以下几点：（1）国民生产总值：它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标，反映了一个国家市场规模的大小。

从国民生产总值的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的状况和速度。

一般来说，工业品的营销与这个指标有关，而消费品的营销则与这个指标关系不大。

国民生产总值增长得越快，社会对工业品的需求和购买力也就越大；反之，就越小。

（2）人均国民收入：这是用国民收入总量除以总人口的比值。

这个指标大体上反映了一个国家人民生活水平的高低，在一定程度上也决定了商品需求的构成。

一般来说，人均收入增长了，对消费品的需求和购买力就大；反之就小。

以机动车消费为例，根据近40年的统计，一个国家人均国民收入达到5000美元时，机动车就可以普及。

（3）个人可支配收入：这是在个人收入中扣除税款和非税性负担后的余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分。

个人可支配收入构成实际购买力。

（4）个人可任意支配收入：这是在个人的可支配收入中减去用于维持个人和家庭生活不可缺少的费用（如房租、水电、食物、燃料、衣着等开支）后的剩余部分。

这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业开展营销活动时所要考虑的主要因素。

这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的其他开支，一般用于耐用消费品、旅游、储蓄和其他消费等，它是影响非生活必需品销售的主要因素。

2. 消费者支出模式和消费结构的变化 随着消费者收入的变化，消费支出模式也会发生相应的变化，继而使消费结构发生变化。

西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。

恩格尔系数表明：在一定的条件下，当家庭收入增加时，收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等其他方面开支的增长速度。

食物开支占总消费量的比重越大，即恩格尔系数越高，生活水平就越低；反之，食物开支所占的比重越小，即恩格尔系数越小，生活水平就越高。

## <<营销基础知识>>

### 编辑推荐

《营销基础知识》适合中等职业学校财经类非市场营销专业教学使用，内容浅显易懂，案例生动；同时也可作为相关人员的自学或参考用书。

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>