

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787111276562

10位ISBN编号：7111276566

出版时间：2009-8

出版时间：机械工业出版社

作者：付丽，欧亚 主编

页数：213

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

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科，是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问。

随着市场经济的发展，这门专业知识变得越来越重要，经营者对其越来越关注，时至今日已被称作企业经营者的“圣经”。

本书主要满足高等职业教育相关专业的教学需求，同时也可以用于实际工作者的技能培训。本书遵循国家“十一五”发展规划和高等教育改革的具体要求，以系统性、前瞻性、创新性和实践性为特色，全面反映市场营销这一学科的科学原理、核心思想及理论和实践应用发展的最新成果，从而能够更好地满足各个层次学生和广大读者日益增长的知识需求。

本书以市场营销的基本内容为主线，以使树立树立正确的营销观念，培养学生营销管理和营销操作的基本能力，阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和市场营销理论的新发展、新趋势。

全书共十章，按内容分为三个主要单元：市场营销和市场营销战略、市场分析和市场分析方法、市场营销组合策略。

为了方便教学，每章后均附有复习题和案例分析。

本书的主要特色是：（1）使用案例驱动方式进行编写。选择的案例具有一定代表性，并从案例提出的问题引出本章内容。本书以培养学生的实际操作技能为主线，编写上力求理论和实践相结合，以实践为主，强调理论够用；一般内容教学和案例教学相结合，突出案例教学内容；课堂教学和课外练习思考相结合，强化课外思考。

（2）以先进性、适用性、针对性为主导编写原则。突出高等职业教育培养技术应用人才的办学特色，教材体系简明精练，理论选择深浅适度、范围明确，不求面面俱到；内容削枝强干，强化应用性、实践性、可操作性，削减抽象的纯概念阐述和繁复的模型推演。

（3）内容简明易懂。针对目前我国的高等教育由传统的精英教育转向大众化教育后，高等职业教育教材建设努力做到理论简明且通俗易懂，实际操作技能过程程序化，以便于学生更好地接受和掌握。

本书由贵州电子信息职业技术学院付丽、福州科技职业技术学院欧亚任主编；河南广播电视大学王珏、安徽机电职业技术学院吴邦雷、陕西工业职业技术学院魏小英任副主编。参加编写工作的还有贵州电子信息职业技术学院汤雪静、山东省莱芜职业技术学院赵忠芳和天津交通职业学院傅岩。

具体编写分工如下：付丽编写第三章和第五章，欧亚编写第九章和第十章，王珏编写第一章，吴邦雷编写第二章，魏小英编写第六章，汤雪静编写第四章，赵忠芳编写第七章，傅岩编写第八章。

本书在编写和出版过程中得到了机械工业出版社的大力支持和帮助，同时借鉴了同行专家们许多文献和研究成果，在此一并表示由衷的感谢！

由于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中难免存在一些疏漏和错误，恳请广大读者批评指正。

<<市场营销>>

内容概要

本书的编写使用案例驱动的方式进行，就案例提出问题从而引出本章或本节内容。

从编写框架上来看，本书以市场营销的基本内容为主线，以使学生树立正确的营销观念，培养学生营销管理和营销操作的基本能力，着重培养学生解决问题的能力。

主要突出实训项目这一特色；在内容上更注重高职特点，实现理论与实践相结合；并将营销师的考试内容与本教材有机结合，在知识点和课后作业处体现出来。

为了方便教学，每章后均附有复习题和案例分析。

本书可作为高职高专院校营销、贸易、商务、管理、会计、旅游、秘书等专业的市场营销教材，也可作为营销、商务从业人员的参考用书和培训教材。

<<市场营销>>

书籍目录

前言第一章 市场营销概述 第一节 市场与市场营销的核心概念 第二节 市场营销管理 第三节 市场营销观念的发展与创新 本章小结 练习题 实训项目第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的概念与特征 第二节 市场营销的宏观环境 第三节 市场营销的微观环境 第四节 市场营销环境分析和对策 本章小结 练习题 实训项目第三章 购买行为分析 第一节 消费者市场购买行为 第二节 产业市场购买行为 本章小结 练习题 实训项目第四章 市场调查与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场调研 第三节 市场预测 本章小结 练习题 实训项目第五章 目标市场营销 第一节 市场细分 第二节 选择目标市场 第三节 市场定位 本章小结 练习题 实训项目第六章 市场营销战略 第一节 市场营销战略概述 第二节 市场营销战略的制订 第三节 竞争者分析 第四节 市场营销竞争战略分析 本章小结 练习题 实训项目第七章 产品策略 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 品牌策略与包装策略 本章小结 练习题 实训项目第八章 价格策略 第一节 定价目标 第二节 定价方法 第三节 定价的基本策略 本章小结 练习题 实训项目第九章 渠道策略 第一节 销售渠道 第二节 中间商 本章小结 练习题 实训项目第十章 促销策略 第一节 促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系 本章小结 练习题 实训项目参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

第三章 购买行为分析 第一节 消费者市场购买行为 所有企业，无论是否直接为消费者服务，都必须研究消费者市场，因为只有消费者市场才是最终市场。其他市场，如产业市场、中间商市场等，虽然购买数量大，但仍然要以最终消费者的需要和偏好为转移。

因此，消费者市场是一切市场的基础，是最终起决定作用的市场。

一、消费者市场的概念与特点 (一) 消费者市场的概念 消费者市场是指个人和家庭为了生活消费而购买商品和劳务的市场。

它是企业乃至整个经济活动为之服务的最终市场。

消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象，成功的市场营销者是那些有效生产对消费者有价值的产品，并应用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。

因而，研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

(二) 消费者市场的特点 由于消费需求的多样性和市场供求状况的多变性，决定了消费者市场具有以下特点。

1.非赢利性 消费者购买商品的目的是为了使用价值，以满足生活方面的某种需要，并不是为了转卖或赢利。

因此，消费者市场的商品一定要满足消费者的需求，这是消费者市场的一个显著特点。

2.非专业性 消费者对多数商品缺乏专业知识，对商品的性能、保管和维护都不了解，所以其购买为非专家购买。

因而在整个购买过程中很容易受个人情感、广告宣传、推销活动和他人意见的影响和诱导，根据个人感觉和喜好作出购买决策。

<<市场营销>>

编辑推荐

《市场营销》遵循国家“十一五”发展规划和高等教育改革的具体要求，以系统性、前瞻性、创新性和实践性为特色，全面反映市场营销这一学科的科学原理、核心思想及理论和实践应用发展的最新成果，从而能够更好地满足各个层次学生和广大读者日益增长的知识需求。

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>