

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787111288442

10位ISBN编号：7111288440

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：张晋光，黄国辉 主编

页数：279

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;市场营销&gt;&gt;

## 前言

《市场营销》（第2版）是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，本书第1版于2005年2月出版以来，被全国许多高职院校采用，得到了营销学界专家、学者和师生们的大力支持。

本次修订仍然坚持了第1版的编写思路和风格。

毕竟高职高专教育不同于普通高等教育，高职高专在教学上更加注重技能与应用能力的培养，与之相适应，在教材内容上必须更加强调实操性，要更加便于学生的理解。

为此，我们坚持从教材使用者的特质出发，力求在稳定的营销基础理论体系之上，将相对复杂的理论进行有效的简化，使得阅读变得简单但又不失真意，从而有效调动学生的学习兴趣。

修订版根据近年来市场营销理论和实践的新发展和新特点，更加强调立足于我国企业的实际以及全球化的时代背景，对原书内容进行了一定的充实和拓展，对许多案例资料进行了更新。

每章都增加了“本章小结”，通过简洁直观的框图形式概括各章内容，以便于学生对相关内容的复习掌握。

更重要的是，根据教育部高职教育改革的新精神，为配合工学结合等教学改革，加强对学生专业能力、动手能力的训练，本版专设了“实践训练题”，并对营销实用方法及技能做了进一步的充实完善，如SWOT分析法、客户需求分析等。

第2版在第1版编写分工的基础上，由原编写者先做修改，最后由主编协调统稿。

具体分工如下：深圳职业技术学院张晋光第一章、第五章、第六章、第八章、第十章、第十二章；湖南铁道职业技术学院黄国辉第二章、第三章、第四章；湖南生物机电职业技术学院周庆第七章、第九章；湖南铁道职业技术学院何兰第十一章。

在编写中参考借鉴了国内外营销学者的最新研究成果，在此，谨向市场营销学界的师友及作者致谢！

本书的编写和再版，得到了众多职业技术学院及机械工业出版社的大力支持，在此一并致谢！

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 内容概要

本书主要面向高职高专学生，以培养应用型人才为目标，以“精讲多练、能力本位”的教学要求为准则，对营销学的理论内容进行了优化、精练。

全书体例新颖、内容简洁、案例丰富，并将近年来企业界、学术界的最新动态有机地穿插到各部分内容中，从而在较为成熟的营销学框架之上，构筑出较为新颖、充实的内容体系，具有较强的时代感，可以更好地启发学生思维，激发学习兴趣，便于学生掌握和运用市场营销学的基本理论和方法。

全书共分12章，主要内容包括：认识营销的世界；关注营销环境，捕捉企业商机；分析顾客需求及购买行为；市场调查为决策提供依据；市场细分与目标市场营销；竞争分析及企业对策；产品——企业营销的基石；定价——关乎企业的利润；分销——攻占市场的桥头堡；促销——与消费者沟通的纽带；网络营销；服务市场营销。

为便于学习，每节均配有引导案例，每章后附有本章小结、复习思考题、实践训练题、案例分析。

本书将营销理论与企业实践紧密结合，深入浅出、重点突出，适用于高职高专及成人高等院校各专业学生的学习需要，还可供企业管理人员和营销人员参考使用。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 序
- 前言
- 第一章 认识营销的世界
  - 第一节 市场及市场营销的含义
  - 第二节 市场营销理念
  - 第三节 当代企业营销理念的新发展
  - 本章小结
  - 复习思考题
  - 实践训练题
  - 案例分析
- 第二章 关注营销环境捕捉企业商机 .
  - 第一节 营销环境概述
  - 第二节 营销宏观环境
  - 第三节 营销微观环境
  - 第四节 营销环境的总体分析
  - 本章小结
  - 复习思考题
  - 实践训练题
  - 案例分析
- 第三章 分析顾客需求及购买行为
  - 第一节 消费者市场购买行为分析
  - 第二节 组织市场购买行为分析
  - 本章小结
  - 复习思考题
  - 实践训练题
  - 案例分析
- 第四章 市场调查为决策提供依据
  - 第一节 市场调查的作用及内容
  - 第二节 市场调查的基本方法
  - 第三节 市场调查的主要步骤
  - 本章小结
  - 复习思考题
  - 实践训练题
  - 案例分析
- 第五章 市场细分与目标市场营销
  - 第一节 市场细分的原理
  - 第二节 市场细分的依据及方法
  - 第三节 目标市场营销策略
  - 第四节 市场定位策略及方法
  - 第五节 市场营销组合
  - 本章小结
  - 复习思考题
  - 实践训练题
  - 案例分析
- 第六章 竞争分析及企业对策

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

第一节 企业竞争者的类型

第二节 企业的基本竞争战略

第三节 企业市场竞争策略

本章小结

复习思考题

实践训练题

案例分析

第七章 产品——企业营销的基石

第一节 整体产品及产品组合

第二节 产品生命周期与营销策略

第三节 新产品开发策略

第四节 品牌、包装策略

本章小结

复习思考

实践训练题

案例分析

第八章 定价——关乎企业的利润

第一节 企业定价的主要依据

第二节 企业定价的基本方法

第三节 企业定价策略与技巧

本章小结

复习思考题

实践训练题

案例分析

第九章 分销——攻占市场的桥头堡

第一节 分销渠道的基本模式

第二节 分销渠道策略

第三节 中间商的主要类型

本章小结

复习思考题

实践训练题

案例分析

第十章 促销——与消费者沟通的纽带

第一节 促销与促销组合

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

复习思考题

调查研讨题

案例分析

第十一章 网络营销

第一节 网络营销概述

第二节 网络营销的方法及策略

本章小结

复习思考题

<<市场营销>>

实践训练题

案例分析

第十二章 服务市场营销

第一节 服务市场的发展及服务营销的特殊性

第二节 服务市场营销组合策略

第三节 服务业的关系营销

本章小结

复习思考题

实践训练题

案例分析

参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

2.服务代理商 服务代理商指广告公司、广告媒体经营公司、市场调研机构、市场营销咨询公司、财务代理、税务代理等专门提供各种服务的企业。

它们协助企业确立市场定位，进行市场推广。

一些大的集团公司往往有自己的广告和市场调研部门，而大多数企业通常则以合同方式委托专业公司办理这些事务。

服务代理商服务质量的好坏直接影响到企业的营销活动。

3.实体分配企业 实体分配企业是指担任仓储、运输活动的物流机构。

它们协助制造企业将产品运往销售目的地，完成产品空间位置的转移，到达目的地之后，在待售期间，还要协助保管和储存。

物流的安全性和方便性直接影响企业营销的质量。

4.金融机构 金融机构包括银行、信贷、信托公司、保险公司等。

企业应与这些单位保持良好的关系，以保证融资及信贷业务的稳定和渠道的畅通。

四、顾客 企业营销以满足顾客需要为中心，顾客是企业营销的对象。

也是影响企业营销的重要力量。

任何企业的产品和服务，得到了顾客的认可就赢得了市场。

一般来说，可以将企业的顾客划分为以下五种类型：（1）消费者市场。

这是由为了个人消费而进行购买的个人和家庭所构成的市场。

（2）生产者市场。

这是由为了生产其他产品及服务以赚取利润而购买产品与服务的个人和企业所构成的市场。

（3）中间商市场。

这是指由为了转卖、取得利润而进行购买的批发商和零售商所构成的市场。

（4）政府市场。

这是指购买产品及服务以提供公共服务，即为履行政府职责而进行购买的政府机构所构成的市场。

.....

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>