

<<市场营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与策划>>

13位ISBN编号：9787115221742

10位ISBN编号：711522174X

出版时间：2010-4

出版单位：人民邮电出版社

作者：彭杰，陈婧 编著

页数：256

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>

## <<市场营销与策划>>

### 前言

市场营销与策划是企业把握当前与未来的市场需要，并把这些市场需要转化为企业盈利机会的运作与实践的过程。

市场营销与策划是对这种运作与实践活动的理论概括和阐述。

市场营销理论自20世纪80年代初引入我国以来发展十分迅速，尤其在理论研究和应用方面取得了很大成绩，已深入渗透到社会各个领域。

大到一个城市、一个地区、一个国家，小到一个组织、一个企业甚至个人，都直接或间接地受到市场营销活动的影响，甚至需要参与及组织营销活动。

在市场竞争环境中，从事营销的每个人都应该具有产品营销意识和促销推广能力，个人只有成功地开展营销，才能保证企业利润实现最大化；企业只有成功地开展营销，才能打出品牌和知名度，把企业做强做大。

本书以高职高专学生在营销岗位的实际工作者为主要对象，以实用性和操作性为原则，力求将营销理论与营销活动实践相结合，努力达到理论正确、体系完整、结构合理、文字表述通俗易懂，并通过剖析实际案例，以增强本书的针对性、实践性和可操作性，使之符合高职高专学生的特点。

全书以营销实践为主线，分为15个课题，每个课题又分为案例与讨论、课题学习引导、课题实践页3个部分。

本书由金华职业技术学院的彭杰、陈婧担任主编，金华职业技术学院的陈爱萍、汪莉娜、虞啸华、周寿伟、陈瑞东以及贵州铜仁职业技术学院的吴玉蓉、张业共同参加编写，最后由彭杰统稿。

本书在编写过程中，参考了兄弟院校的教材和有关专家的论著，并得到了金华职业技术学院有关领导、老师及兄弟院校有关老师的大力支持和帮助，他们对本书的编写提出了宝贵意见。

本教材的出版还得到了国家示范建设院校地方财政经费的资助。

在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请同行和读者不吝赐教。

使本书日臻完善。

## <<市场营销与策划>>

### 内容概要

市场营销与策划是一门实践性、应用性都很强的课程。

本书针对市场营销专业学生学习考证、竞赛要求编写，力求达到理论完整，注重提高实践能力。

在准确阐述市场营销与策划基本理论的基础上，突出实践性和操作性。

本书在注重学生的学习能力和实践能力的培养方面，做了有益的探索和改革。

全书以课题的形式展开，包括领悟市场营销、树立现代市场营销观念、构建市场营销管理组织、进行市场营销环境分析、进行购买行为分析、进行竞争对手分析、进行市场细分与选择目标市场、进行市场定位、产品策略、品牌与包装策略、价格策略、渠道策略、促销策略、实施营销策划、撰写营销策划报告15个课题。

每个课题又分为案例与讨论、课题学习引导、课题实践页3个部分。

本书可作为高职高专院校市场营销、经济管理和工商管理等相关专业的教材，也可作为从事市场营销人员的学习参考用书。

## &lt;&lt;市场营销与策划&gt;&gt;

## 书籍目录

课题一 领悟市场营销	第一部分 案例与讨论	案例1：百年老企业——云南白药的再度辉煌
第二部分 课题学习引导	1.1 市场营销要领	1.1.1 市场 1.1.2 市场营销
1.1.3 市场营销的核心概念	1.2 市场营销学的研究对象和内容	1.2.1 市场营销学研究对象与特点
1.2.2 市场营销学的研究内容	1.2.3 研究市场营销学的方法	
第三部分 课题实践页	课题二 树立现代市场营销观念	第一部分 案例与讨论
案例1：海尔的营销观念	第二部分 课题学习引导	2.1 市场营销观念
2.1.1 生产观念	2.1.2 产品观念	2.1.3 推销观念
2.1.4 市场营销观念	2.2 市场营销观念的发展	2.2.1 社会营销观念
2.2.2 客户观念	2.2.3 大市场营销观念	2.2.4 掌握市场营销观念的重要性
2.2.5 新旧营销观念的根本区别	第三部分 课题实践页	课题三 构建市场营销管理组织
第一部分 案例与讨论	案例1：麦当劳公司1990年的市场营销计划	第二部分 课题学习引导
3.1 把握市场营销管理的任务	3.1.1 市场营销管理的实质	3.1.2 市场营销管理的任务
3.2 划分市场营销管理工作过程	3.2.1 明确市场营销管理工作过程	3.2.2 制订市场营销计划
3.2.3 构建市场营销组织	3.2.4 进行市场营销控制	第三部分 课题实践页
课题四 进行市场营销环境分析	第一部分 案例与讨论	案例1：中国电信增值业务发展的SWOT分析
第二部分 课题学习引导	4.1 理解市场营销环境	4.1.1 把握市场营销环境要领
4.1.2 分析营销环境的意义	4.1.3 理解市场营销环境的特点	4.1.4 搭建市场营销环境的框架
4.1.5 分析市场营销环境	4.2 进行市场营销的微观环境分析	4.2.1 市场营销部门所在的企业或公司
4.2.2 供应商	4.2.3 营销中介单位	4.2.4 顾客
4.2.5 竞争者	4.2.6 公众	4.3 进行市场营销的宏观环境分析
4.3.1 政治法律环境	4.3.2 经济环境	4.3.3 人口因素
4.3.4 社会文化环境	4.3.5 地理环境	4.3.6 科技环境
第三部分 课题实践页	课题五 进行购买行为分析	
课题六 进行竞争对手分析	课题七 进行市场细分与选择目标市场	课题八 进行市场定位
课题九 产品策略	课题十 品牌与包装策略	课题十一 价格策略
课题十二 渠道策略	课题十三 促销策略	课题十四 实施营销策划
课题十五 撰写营销策划报告		

## &lt;&lt;市场营销与策划&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：时间效用。

如将夏天制成的棉鞋保存到冬天，将冬天生产的凉鞋保存到夏天，维护两者的效用。此种储存功能的发挥，使消费者在适当的时间能买到这些物品，属于市场营销的时间效用。持有效用。

通过买卖行为，将商品从卖方转移到买方，从而使购买者获得持有效用。

如纺织品批发企业向纺织厂采购纺织品，批销给零售商再转卖给消费者，从而把纺织品‘的所有权由纺织厂转移到消费者手中，此种交换功能的发挥，属于市场营销的持有效用。

1.1.3 市场营销的核心概念为了加深对市场营销的理解，我们先定义下面几个核心概念。

1.需要、欲望和需求人类的某种需要和欲望是市场营销思想的出发点。

人们需要食品、空气、水、衣服和住所以维持生存。

此外，人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。

他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

需要是指人没有得到某些满足的感受状态。

人们为了生存，需要食物、服装、交通、住所、安全、归属和受人尊重。

这些需要都不是社会和营销者所能创造的。

欲望是指人获得那些可能帮助自己实现需要的具体满足物的愿望。

需求是指人对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

当人具有购买能力时，欲望便转化成需求。

营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，他们向消费者提供产品和服务的建议。

营销者并不创造人们的需要。

营销者可以通过适当的产品，使其富有吸引力，使目标消费者有支付能力和容易得到，从而影响需求。

2.产品人们靠产品来满足自己的需要和欲望。

产品是指能满足人类某种需要或欲望的任何东西，可以是有形物品也可以是非物质形态的无形物品。

实体产品（即有形产品），其重要性不仅在于人类拥有它们，更在于它们为人类提供的满足功能和服务，所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务的传送还可以通过其他途径，如人、地点、活动、组织和创意等。

制造商钟爱自己的产品，往往忘了顾客购买产品是为了满足自身的某种需要，不是为了产品的实体而买产品。

营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的特征。

3.效用、费用和满足效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。

如某人为解决每天上班的交通需要，对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适和节约等）作出评估，并把产品按最需要满足和最不需要满足的排列顺序，再进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的满足。

## <<市场营销与策划>>

### 编辑推荐

《市场营销与策划》：高等职业教育课改系列规划教材·经管类。

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>