

<<市场营销原理与实践>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理与实践>>

13位ISBN编号：9787118057911

10位ISBN编号：7118057916

出版时间：2008-7

出版时间：国防工业出版社

作者：叶敏 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>

<<市场营销原理与实践>>

内容概要

本书在综合介绍营销的内涵、营销管理过程及其营销哲学的基础上，先阐述了市场营销环境，而后论述了市场细分、选择、定位及竞争战略选择，最后全面、系统地介绍了市场营销组合策略。

本书的读者定位是需要培养营销管理能力和营销技能的大学本科生（尤其是应用性大学本科生）、需要接受营销培训的工商界人士和行政管理者，以及一些对营销管理有浓厚兴趣的自学者。相信本书的使用者会在轻松的阅读中领悟营销真谛，掌握营销原理，培养营销技能，拓展营销视野。

<<市场营销原理与实践>>

书籍目录

第1章 导论 1.1 基本概念与理论 1.1.1 市场营销学概述 1.1.2 市场营销的内涵 1.1.3 市场营销管理过程 1.1.4 营销管理哲学 1.1.5 顾客让渡价值与顾客满意 1.2 实践 1.2.1 基本训练 1.2.2 理论应用 1.2.3 能力训练与拓展第2章 市场营销环境 2.1 基本概念与理论 2.1.1 市场营销环境概述 2.1.2 微观营销环境 2.1.3 宏观营销环境 2.1.4 营销环境分析 2.2 实践 2.2.1 基本训练 2.2.2 理论应用 2.2.3 能力训练与拓展第3章 消费者市场及其购买行为 3.1 基本概念与理论 3.1.1 消费者行为模式分析 3.1.2 影响消费者购买行为的主要因素 3.1.3 消费者的购买决策过程 3.2 实践 3.2.1 基本训练 3.2.2 理论应用 3.2.3 能力训练与拓展第4章 组织市场及其购买行为 4.1 基本概念与理论 4.1.1 组织市场概述 4.1.2 产业市场购买行为 4.1.3 中间商购买行为 4.1.4 政府采购 4.2 实践 4.2.1 基本训练 4.2.2 理论应用 4.2.3 能力训练与拓展第5章 市场营销调研 5.1 基本概念与理论 5.1.1 市场调研概述 5.1.2 市场调研流程设计 5.1.3 调研资料的收集方法 5.1.4 市场调研技术 5.1.5 调研资料的整理与分析 5.2 实践 5.2.1 基本训练 5.2.2 理论应用 5.2.3 能力训练与拓展第6章 市场细分、选择与定位 6.1 基本概念与理论 6.1.1 市场细分 6.1.2 目标市场选择 6.1.3 市场定位 6.2 实践 6.2.1 基本训练 6.2.2 理论应用 6.2.3 能力训练与拓展第7章 市场竞争战略 7.1 基本概念与理论 7.1.1 市场竞争者分析 7.1.2 市场竞争性质和类型 7.1.3 市场竞争主要策略 7.2 实践 7.2.1 基本训练 7.2.2 理论应用 7.2.3 能力训练与拓展第8章 产品策略 8.1 基本概念与理论 8.1.1 产品概念及其分类 8.1.2 个别产品决策 8.1.3 产品系列决策 8.1.4 产品组合决策 8.1.5 新产品开发决策 8.1.6 产品生命周期决策 8.2 实践 8.2.1 基本训练 8.2.2 理论应用 8.2.3 能力训练与拓展第9章 价格策略 9.1 基本概念与理论 9.1.1 影响定价的因素 9.1.2 定价方法 9.1.3 定价策略 9.1.4 价格调整 9.2 实践 9.2.1 基本训练 9.2.2 理论应用 9.2.3 能力训练与拓展第10章 渠道策略 10.1 基本概念与理论 10.1.1 分销渠道类型与功能 10.1.2 渠道成员的行为与渠道组织 10.1.3 渠道设计决策 10.1.4 渠道管理决策 10.2 实践 10.2.1 基本训练 10.2.2 理论应用 10.2.3 能力训练与拓展第11章 促销策略 11.1 基本概念与理论 11.1.1 促销概述 11.1.2 营销信息传播模型及步骤 11.1.3 制定促销策略应考虑的因素 11.1.4 人员推销策略 11.1.5 营业推广策略 11.1.6 广告策略 11.1.7 公共关系策略 11.1.8 网络促销及其他电子促销策略 11.2 实践 11.2.1 基本训练 11.2.2 理论应用 11.2.3 能力训练与拓展参考文献

<<市场营销原理与实践>>

章节摘录

第1章 导论 美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。

这个业务员到非洲后，待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。

我即刻返回。

”公司又派出了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把我们公司生产的鞋卖给他们。

”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该人到非洲后，待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋。

但我们的鞋太窄，我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求。

这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动大搞市场营销。

我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元。

这样，我们每年能卖大约2万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为15%。

”如果你是本例中的公司总裁，你将采纳哪一个业务员的建议？

为什么？

1.1 基本概念与理论 从上述案例可以看出，进行市场营销活动一要有市场观念，二要有创新。

三位业务员面对同样的情况，却得出不同的结论，从而产生了不同的市场营销活动效果。

第三位业务员的精明之处在于他不仅发现了居民的潜在需求，并找到了实现交换的条件，从而找到了这块巨大的市场，把潜在需求转化成了现实需求。

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的，但是它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象，并提出了某些解决途径，阐明了一些原理，其中许多具有普遍性。

它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证，而且也为其他国家的经济发展提供了丰富的经验。

在我国社会主义市场经济发展过程中，有些经验是可以吸收和借鉴的。

正是由于市场营销学中的许多原理具有普遍意义，所以说，市场营销学是指导我国营利性组织和非营利性组织的一门应用科学。

<<市场营销原理与实践>>

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>