第一图书网, tushu007.com

<<市场营销基础与技能>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础与技能>>

13位ISBN编号：9787121113543

10位ISBN编号：7121113546

出版时间：2010-9

出版时间：电子工业出版社

作者：严金才　主编

页数：294

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

前言

市场营销，是一种体现立足现在、把握当前和预见未来的社会需求，并将这些需求的发展和趋势转化为企业赢利商机的活动过程。
管理学大师彼得?德鲁克高度评价市场营销的作用，他说企业根本的职能只有两项，就是营销与创新！
中国历经近30年的市场化发展，使得市场营销理论逐渐地与中国市场实际相结合，提升了许多本土企业的市场操作水平。
综观国内市场状况，千差万别、异彩纷呈，是世界上最有活力、最为复杂的市场。
消费正在升级，随着购买力的持续增长，需求的多样性在增加，消费的精神动机在增强，产品的精致性要求也在提高。
开放的深入和信息的自由流动，使消费者行为越来越国际化，市场营销管理的难度与深度在加剧，营销管理需要更规范化、系统化、全员化才能应对各种挑战。
鉴于这方面的认识，又考虑到高职院校学生的就业大多面向地区性的中小型企业，这些企业更看重学生的技能与解决问题的能力。
因此，在编写教材内容相对完整性的基础上，书中安排了大量的实训内容，并且短小精悍，在上一节课布置，下一节课可以讨论、交流、碰撞、评议，使得学生充分参与，知识与技能得到双重提升。
为此，本书安排了大量的微案、本土化案例、国内国际一流企业的案例等内容。
但这种尝试还很粗浅，希望得到大家的批评与指教，使我们做得更好。
当然作为教材的立足点还是在市场营销的规范性、系统性上。
全书共分为五大模块，分别为模块一：市场营销理念模块（第1章）；模块二：市场营销分析模块（第2～5章）；模块三：市场营销战略模块（第6章）；模块四：市场营销策略模块（第7～10章）；模块五：市场营销管理与策划模块（第11～12章）。
贯穿全书的是市场营销核心流程，即“分析需求-确定需求-满足需求-创造需求”这条主线。

内容概要

市场营销教材也需要策划。
本书按照教育部高职高专教育人才培养目标的要求确立课程内容体系，以营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据，紧密围绕市场营销核心流程，即“分析需求-确定需求-满足需求-创造需求”这条主线，抓住市场营销学习的规律，按照“情境导入、原理跟进、案例同步、实训到位”的原则，在教材编写上采用模块化、章节制的结构安排，体例清晰。
首创微案形式，案例新鲜，图表丰富，图文并茂，配以多媒体课件，易教易学，力求体现“教、学、做、评”合一和“以学生为主体，以教师为引导”的高职高专教育教学改革新思路。
全书共分为五大模块，在每个章节中有大量的微案、案例，每个模块中都安排营销技能训练项目，以加深学生对市场营销知识的领会和掌握。
教师可将实训项目结合教学的具体内容，穿插课堂内外进行训练，让学生在学中做、做中学，从而切实提高学生在市场营销各个环节上分析问题、解决问题的技能，达到举一反三的效果。
本书特色鲜明，可作为高职高专市场营销专业，管理类、经济类等相关专业的教材，也可以作为技术类专业的选修教材，还可以作为成人高校、企业培训教材和参考用书。

<<市场营销基础与技能>>

书籍目录

模块1 市场营销理念 第1章 市场营销基本理念 1.1 市场营销 1.1.1 市场营销的含义和核心概念 1.1.2 营销者和需求类型 1.1.3 营销产品的类型和内容 1.2 市场营销观念 1.2.1 市场营销观念的演变 1.2.2 市场营销新理论 1.3 顾客让渡价值与顾客忠诚 1.3.1 顾客让渡价值 1.3.2 顾客满意 1.3.3 顾客忠诚 1.4 市场营销的知识架构 1.5 市场营销技能 1.5.1 营销诉求 1.5.2 营销人员必备技能 本章小结 技能实训1 营销链接模块2 市场营销分析 第2章 营销调研与预测 第3章 市场营销环境分析 第4章 消费者市场与组织市场分析 第5章 竞争者分析模块3 市场营销战略 第6章 目标市场战略模块4 市场营销策略 第7章 产品策略 第8章 价格策略 第9章 分销渠道策略 第10章 促销策略模块5 市场营销管理与策划 第11章 市场营销组织、计划与控制 第12章 市场营销策划参考文献

章节摘录

2.造就强势品牌能使企业享有较高的利润空间　　在传统的市场竞争中，当消费者形成鲜明的品牌概念后，价格差异就会显得次要。
当给不同品牌赋予特殊的个性时，这种情况就更为明显。
曾有调查表明，市场领袖品牌的平均利润率为第二品牌的四倍，而在英国更高达六倍。
强势品牌的高利润空间尤其在市场不景气或削价竞争的条件下表现出了重要的作用。
事实上，这种优势不仅仅得益于通常我们认为的规模经济，更重要的是来自于消费者对该品牌产品价值的认同，也就是对价格差异的认同。
3.品牌是一种无形资产　　品牌可以超越产品的生命周期，是一种无形资产。
由于需求的变更和竞争的推动，除了少数产品，极大多数产品不会长久地被消费者接受。
一般而言，产品都有一个生命周期，会经历从投放市场到被淘汰退出市场的整个过程，包括投入、成长、成熟和衰退四个阶段。
但是品牌却不同，它有可能超越生命周期。
一个品牌一旦拥有广大的忠诚顾客，其领导地位就可以经久不衰，即使其产品已历经改良和替换。
如吉列（始于1895年）、万宝路（始于1924年）、可口可乐（始于1886年）、雀巢（始于1938年）。
同样，我国的不少老字号在今天的市场竞争中依然有着品牌优势，如同仁堂等。
由此可知，品牌的概念比产品本身要广泛得多。
它可以随着市场变换加以调整，只要能跟得上市场变化和消费进步，通过改进或创新产品以及保持品牌个性始终如一，可使品牌长期延续下去。
也正是因为品牌可以超越生命周期，因此就使品牌从开始的依附在产品身上慢慢地发展到与具体产品相对独立开来，并可使消费者长期积累对它的认同和偏好，从而使品牌作为一种无形资产成为可能。
它本身也可以作为商品参与市场交易。

第一图书网, tushu007.com

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