

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787122025791

10位ISBN编号：7122025799

出版时间：2008-8

出版时间：化学工业出版社

作者：陆霞，姜金华 编

页数：202

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>>

### 内容概要

《市场营销》从高职高专市场营销课程的教学要求和特点出发，以“精讲多练，能力本位”为原则，注重技能性和实用性。

全书对市场营销的理论内容进行了融合、优化，并以丰富的实例辅助阐释理论，以案例分析和模拟训练的模式实施实践教学。

全书包括四部分共十三章内容，第一部分为市场营销理论，包括市场营销概述、市场营销环境、购买者行为分析、目标市场营销、市场竞争战略；第二部分为市场研究方法，包括市场营销调研与预测；第三部分为市场营销策略，包括产品策略、价格策略、分销策略和促销策略；第四部分为市场营销方式的新发展，包括网络营销、绿色营销和国际营销。

为便于学习，各章前设有〔学习目标〕，章后设有〔本章小结〕和〔思考题〕，使学生易学、易懂、易会。

《市场营销》重点突出、深入浅出，可作为高职高专及成人高等院校公共课教材，也可供广大市场营销爱好者自学。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销概述〔学习目标〕第一节 市场营销的含义一、市场的含义二、市场营销的含义第二节 营销观念的演变一、生产观念二、推销观念三、市场营销观念四、生态营销观念五、社会营销观念第三节 市场营销的地位和作用一、市场营销的地位二、市场营销的作用〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第二章 市场营销调研与预测〔学习目标〕第一节 市场营销调研的意义与内容一、市场营销调研的意义二、市场营销调研的内容第二节 市场营销调研的程序与方法一、市场营销调研的程序二、市场营销调研的方式、方法第三节 市场营销预测一、市场营销信息二、市场营销预测的概念和意义三、市场营销预测的类型四、市场营销预测的程序五、市场预测的方法简介〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第三章 市场营销环境〔学习目标〕第一节 市场营销环境的含义及特点一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点第二节 市场营销的宏观环境一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、科学技术环境五、政治法律环境六、社会文化环境第三节 市场营销的微观环境一、企业自身二、供应商三、营销中介四、竞争者五、市场六、公众第四节 市场营销环境分析一、市场营销环境分析的基本方法二、企业识别市场机会和规避市场风险的对策〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第四章 购买行为分析〔学习目标〕第一节 消费者需求一、消费者需求的含义二、消费者需求的特征第二节 消费者的购买动机和购买行为一、消费者的购买动机及特点二、消费者的购买行为分析第三节 影响消费者购买行为的因素一、自身因素二、文化环境三、相关群体四、企业形象五、产品因素第四节 组织市场购买行为分析一、生产者市场购买行为分析二、中间商市场购买行为分析三、政府市场购买行为分析〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第五章 目标市场营销〔学习目标〕第一节 市场细分与目标市场一、市场细分与目标市场的概念二、市场细分的内容三、市场细分的意义第二节 市场细分策略一、衡量市场细分有效性的标准二、市场细分的方法第三节 目标市场选择一、目标市场选择策略二、目标市场营销策略三、影响目标市场营销策略的因素第四节 市场定位与竞争优势一、竞争优势二、目标市场定位三、目标市场定位的主要任务四、目标市场定位的方法五、定制市场营销〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第六章 产品策略〔学习目标〕第一节 产品的整体概念与分类一、产品及产品整体概念二、产品分类第二节 产品组合一、产品组合的含义二、产品组合的特性三、产品组合调整策略第三节 产品生命周期一、产品生命周期的概念二、产品生命周期各阶段特征与策略第四节 新产品开发一、新产品的概念和类型二、新产品开发的要求与程序第五节 产品商标一、产品的品牌与商标二、商标的功能与价值三、商标设计的基本要求四、产品商标策略第六节 产品的包装一、产品包装的概念和重要性二、产品包装的种类三、产品包装策略〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第七章 价格策略〔学习目标〕第一节 定价原理一、价格的本质二、商品价格构成三、影响企业产品定价的因素第二节 定价程序及定价方法一、企业定价的程序二、定价方法第三节 定价策略一、薄利多销策略二、厚利限销策略三、阶段定价策略四、差别定价策略五、折扣定价策略六、心理定价策略七、随行就市的定价策略〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第八章 分销策略〔学习目标〕第一节 中间商与分销渠道一、中间商二、分销渠道的职能三、分销渠道的基本类型第二节 分销渠道的设计一、分销渠道的设计与开发二、拟定分销渠道方案第三节 分销渠道的管理一、选择分销商二、评估渠道绩效三、激励渠道成员四、分销渠道改进策略〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第九章 促销策略〔学习目标〕第一节 促销概述一、促销的含义二、促销的作用三、促销组合第二节 人员推销一、人员推销的特点二、人员推销的形式三、人员推销的程序四、人员推销的技巧五、推销人员的素质要求第三节 广告一、广告的概念二、广告的策划三、广告效果的评估第四节 公共关系一、公共关系的概念二、公共关系促销的特点三、公共关系促销的主要方式四、公共关系工作的程序第五节 营业推广一、营业推广的概念二、营业推广的方式三、营业推广方案的制订〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第十章 市场竞争战略〔学习目标〕第一节 市场竞争一、市场竞争的含义二、企业所面临的竞争力量第二节 竞争者分析一、识别竞争者二、分析竞争者的竞争策略三、评价竞争者的优势与劣势四、判断竞争者的市场反应模式五、选择对竞争者的战略第三节 市场竞争的一般战略一、成本领先战略二、差异化战略三、集中战略第四节 市场地位与竞争战略一、市场领导者竞争战略一二、市场挑战者战略三、市场跟随者战略四

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

、市场补缺者战略〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第十一章 网络营销与电子商务〔学习目标〕第一节 网络营销概述一、网络营销的概念二、网络营销的产生三、网络营销的特点第二节 网络营销策略一、网络营销的产品策略二、网络营销的网站策略三、网络营销的价格策略四、网络营销的促销策略第三节 电子商务一、电子商务概述二、电子商务的交易流程三、电子商务发展中存在的问题〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第十二章 绿色营销〔学习目标〕第一节 绿色营销的含义一、绿色营销的含义二、绿色营销的兴起三、绿色营销的特征第二节 绿色营销的现状一、国际绿色营销的现状二、我国绿色营销的现状第三节 绿色营销的实施一、政府：营造绿色营销的宏观环境二、企业：当好绿色营销的主角〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕第十三章 国际市场营销〔学习目标〕第一节 国际市场营销概述一、国际市场营销的概念二、国际市场营销的特点第二节 国际市场营销环境一、政治与法律环境二、文化环境三、经济环境四、贸易环境第三节 进入国际市场的方式一、出口贸易二、反向贸易三、合同进入四、对外投资第四节 国际市场营销策略一、产品策略二、定价策略三、渠道策略四、品牌策略五、促销策略〔本章小结〕〔思考题〕〔案例分析与思考〕〔模拟训练〕参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 市场营销概述 第二节 营销观念的演变 市场营销活动是在一定的经营思想的指导下开展的，这种支配营销主体的指导思想即为营销观念。实践证明，营销观念是否正确，是否适应当时的营销环境，对于营销主体的营销活动能否成功至关重要。

市场营销观念不是一成不变的，它随着营销环境的变化而不断更新变化的。从国外商品经济的发展历史来看，营销观念大致可以分为以下几个阶段。

一、生产观念 从19世纪60年代到20世纪20年代，由于社会生产力水平较低，产品供不应求，品种花样较少，没有较多的选择余地，这时企业的营销思想大多是生产观念，即“企业生产什么，就卖什么”。

例如当时的福特汽车就一种颜色——黑色，由于供不应求，仍然卖得非常好。

生产观念是最古老的营销观念，即“以产定销”。

它产生和适用的条件是：市场上商品供不应求，顾客只关心是否买得到这种商品而不在意商品的其他方面；产品成本较高，只有扩大生产，才能降低成本，打开销路，从而获得满意的利润。

当时还有一种与生产观念类似的经营指导思想，即“产品观念”。

产品观念强调的是产品质量，“酒好不怕巷子辣”便是这一观念的真实写照。

以为只要产品质量好，就不愁没有销路。

二、推销观念 从20世纪20年代末到40年代，一方面资本主义的现代化生产和科学管理，使生产效率迅速提高，产品出现了供大于求的现象；另一方面，由于资本进一步积累和集中，垄断加深了资本主义国家的基本矛盾，在需求增长缓慢的影响下，生产过剩的矛盾加剧。

市场上产品大量积压，产品销售出现了问题，企业不得不重视销售的问题。

为了招徕顾客，企业开始培训大量的销售人员，运用推销术和广告，向顾客兜售产品，期望通过大量销售来获取更多的利润。

企业的营销观念由“我生产什么，就卖什么”转向了“我卖什么，顾客就买什么”，即由“生产观念”转为“推销观念”。

推销观念是在市场上出现商品供过于求的现象而产生的一种企业经营思想。

它是假设企业如果不强烈刺激顾客的兴趣，顾客就不会购买或不会大量购买它的产品。

在此观念的指导下。

企业认为，在产品销售过程中顾客完全令是被动的，只要好言相劝，顾客就会购买自己的产品。

因此，他们想方设法把那些已经生产出来的而不管是不是顾客需要的产品推销出去。

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>