

<<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：9787122076373

10位ISBN编号：7122076377

出版时间：2010-2

出版时间：化学工业出版社

作者：范明明 编

页数：253

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

本书《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神为指导，根据编者多年高职院校的教学实践，参阅了大量有关书籍资料编写而成。

本书具有以下特点。

1 体现高职教育知识必须够用原则，在内容上进行必要的整合，并拓展介绍新世纪新的营销方式。

2 体现高职教育以能力培养为主线的原则，注重程序方法介绍，每章不仅有知识理论介绍，并附有本章小结、思考题与实训题，以培养学生的能力。

3 体现中国特色，联系中国企业实际，注意案例本土化，尽可能采用中国国内案例。

本书在使用基础上，根据高等职业教育教学需要进行修订，调整了章节构成，加大了实训内容，由东莞职业技术学院范明明教授担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿；开封大学闫红珍副教授、刘红霞副教授任副主编。

其中，第一章、第二章由东莞职业技术学院吴哲编写；第三章、第四章由开封大学刘红霞编写；第八章、第九章由开封大学闫红珍编写；第五至七章，第十章、第十一章以及每章的走进营销由东莞职业技术学院范明明编写。

感谢广东东莞永达电子公司丁原璞副董事长（澳门科技大学工商管理博士）对本书提出宝贵建议。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中欠妥之处敬请广大读者批评指正。

<<市场营销与策划>>

内容概要

本书以市场营销的基本内容为主线，以培养学生正确的营销观念、营销与策划的基本能力为目的，阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和市场营销发展的新方式。

全书共十一章，按内容可分为以下四个单元。

第一单元，市场营销观念。

包括第一章，介绍了西方市场营销观念与中国企业的市场营销观念。

第二单元，市场分析。

包括第二章至第四章，阐述了市场营销环境、市场及消费者购买行为、市场分析方法。

第三单元，市场营销战略与策略。

包括第五章至第九章，较系统地阐述了目标市场营销战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。

第四单元，市场营销新方式和营销策划。

包括第十章和第十一章，介绍了关系营销、绿色营销、整合营销、互联网营销等营销新方式，并阐明了营销策划的程序和方法。

本书可作为高职高专院校营销、贸易、商务、管理、会计、秘书等专业的市场营销教材，也可作为营销、商务从业人员的参考用书和培训教材。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 学习目标 第一节 市场营销与营销组合 一、市场营销的概念 二、市场营销组合 第二节 市场营销观念 一、市场营销观念的演变 二、现代营销观念与传统营销观念的比较 三、西方国家市场营销观念的启示 第三节 中国企业市场营销观念 一、市场营销理论在中国的传播和发展 二、中国企业市场营销观念 本章小结 思考题 实训题

第二章 市场营销环境 学习目标 第一节 宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、技术环境 五、政法环境 六、文化环境 第二节 微观环境 一、企业内部环境 二、供应商 三、营销中介 四、顾客 五、竞争者 六、公众 第三节 营销环境分析方法 一、企业内外情况对照分析法 二、劣势或优势分析法 三、矩阵分析法 四、面对环境影响的对策 本章小结 思考题 实训题

第三章 市场及购买行为分析 学习目标 第一节 市场及其类型 一、市场及其构成 二、市场的类型 第二节 消费者市场及其购买行为 一、消费者市场及其特征 二、影响消费者购买行为的因素 三、消费者购买决策过程 第三节 产业市场及其购买行为 一、产业市场及其特征 二、产业市场购买行为的类型 三、产业购买者购买决策过程 本章小结 思考题 实训题

第四章 市场分析方法

第五章 目标市场营销战略

第六章 产品策略

第七章 价格策略

第八章 分销策略

第九章 促销组合

第十章 市场营销新方式

第十一章 营销策划

参考文献

<<市场营销与策划>>

章节摘录

第三节 中国企业市场营销观念 一、市场营销理论在中国的传播和发展 新中国建立之前，我国虽曾对市场营销学有过一些研究（当时称“销售学”），但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。

在1949~1978年间，除了我国台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外，在整个中国大陆，市场营销学的研究一度中断。

在这长达三十多年的时间里，国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。

党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。

1978年，北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。

虽然当时还局限在很小的范围内，而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”，但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。

经过三十余年的时间，我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。

从整个发展过程来看，大致经历以下几个阶段。

1. 引进时期 1978~1982年。

在此期间，通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍，选派学者、专家到国外访问、考察、学习，邀请外国专家和学者来国内讲学等方式，系统介绍和引进了国外市场营销理论。

但是，当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构，从事该学科引进和研究工作的人数还很有限，对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅，大多数企业对于该学科还比较陌生。

这一时期的努力为我国市场营销理论的进一步传播打下了基础。

2. 传播时期 1983~1985年。

经过前一时期的努力，全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到，要使市场营销理论在中国得到进一步的应用和发展，必须成立各地的市场营销学研究团体，以便相互交流和切磋研究成果，并利用团体的力量扩大市场营销学的影响，推进市场营销学研究的进一步发展。

1984年1月，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。

在以后的几年时间里，全国各地、各种类型的市场营销学学会在研究和学术交流的同时，还做了大量的传播工作。

例如，广东市场营销学会定期出版了会刊《营销原理》，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。

各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。

有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。

通过这些活动，既推广、传播了市场营销学知识，又扩大了学术团体的影响。

在此期间，市场营销学在大中院校的学校教学中也开始受到重视，有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

<<市场营销与策划>>

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>