

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301152577

10位ISBN编号：7301152574

出版时间：2009-7

出版时间：北京大学出版社

作者：许开录，郑继军 主编

页数：454

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

作为为我国社会主义现代化建设培养应用型、技能型人才的高职教育是我国国民教育体系的重要组成部分。

近年来，高职教育发展迅速，数量规模不断扩张，已达到与普通高等教育等量齐观的地步。

但高职教育人才培养质量与社会需求之间的系统性偏差与结构性矛盾却日益突出。

为适应我国高职教育课程改革与内涵发展对实用教材的需要，北京大学出版社在对现有高职高专教材和高职学生情况进行广泛调研的基础上，于2008年7月组织全国几十所高职高专院校的领导和骨干教师，在苏州召开了“21世纪全国高职高专系列规划教材建设研讨会”。

在会上由来自全国十六所高职高专院校长期担任《市场营销学》教学的教师和部分企业界的营销实践专家一起，深入讨论了高职高专《市场营销学》教程的课程模式与编写思路，要求从实用教材建设与课程模式的创新上，对我国高职教育的培养目标、人才质量与社会发展需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

因此，本教材具有以下特点。

一是在教材内容上，突出实用、有用与够用。

着眼学生现代营销理念的建构与实际营销能力的培养，注重营销情景、营销活动与营销案例的研究分析，删除或削减了一些宏观的、战略的、理论性过强的、一线营销人员用不上的内容，相应增加了企业营销活动开展过程中可能遇到的实际营销问题的解决、营销人员的工作任务分析与学生营销技能强化的实训项目。

理论减少，实务增加，改变了目前大多数高职营销教材仍是本科教材“压缩版”的状况。

二是在体系结构上，采用了项目教学的体例格式。

按照企业营销活动的基本流程设计教材的体系结构，序化、简化、例化、实化教材内容，将营销知识的传授与营销能力的培养置于现实营销情景与营销案例之中，每个项目都有明确的知识、能力、素质目标、有针对性的教学方法、关键的技能（知识）点和与项目内容相匹配的营销情景和引导案例，在介绍相关知识之前，先让学生接触营销实践，面对现实营销问题，以职业营销人的身份，独立思考解决所碰到的营销障碍，然后再去探究学习所需要的营销知识与技能，以引导学生在工作中学习，在学习中工作，达到主动学习、自主建构、模拟实践、强化技能的目的。

<<市场营销学>>

内容概要

本书是在对现代市场营销理论进行深入研究和对众多企业的营销实践进行经验总结的基础上编纂而成的。

全书共16个模块，包括现代市场营销理论与实务两大部分。

理论部分主要介绍市场营销的基础知识、基本理论，包括市场营销入门、现代市场营销理念的构建与企业的营销环境分析、市场细分与目标市场的选择、企业的市场定位与竞争战略、经济全球化背景下现代市场营销理论的创新与发展。

实务部分以营销情景为载体，以经典营销案例为支点，以工作任务分析为基础，以学生职业行为能力的培养为目标，详细介绍了企业的市场营销调研、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略的制定与应用，在此基础上，简要介绍了营销控制、客户管理、服务营销与国际市场营销的一些实用知识与技能技巧。

本书以项目教学的体例格式进行课程内容的编排，结构严谨，脉络清晰，实用性、针对性、可操作性强，符合高职高专学生的特点与“知识+素质+能力”的目标要求，是高职经管类专业培养职业型、应用型、技能型营销人才的主干课程教材，也可作为企业营销人员和管理人员的学习培训教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

市场营销学课程总体框架模块一 现代市场营销理念的构建 项目一 市场与市场营销 一、市场 二、市场营销 三、市场营销管理 项目二 市场营销环境分析 一、市场营销环境的概念与特点 二、宏观营销环境分析 三、微观营销环境分析 四、营销环境分析与企业对策 项目三 现代市场营销理念的构建 一、传统市场营销观念 二、现代市场营销观念 三、现代市场营销理念的构建模块二 企业市场营销调研 项目一 市场调查方案的制订 一、调查方案的设计 二、调查方案的撰写 项目二 调查问卷的设计 一、调查问卷设计 二、调查问卷的编排 三、调查问卷的评审与制作 项目三 调查对象的确定与调查方法的选择 一、调查对象的确定 二、调查方法的选择 三、市场调查的抽样设计 项目四 市场调查的组织与实施 一、组建市场调查机构 二、培训市场调查人员 三、市场调查活动的管理与控制 项目五 查结果的分析、评价与应用 一、调查资料的整理 二、调查资料的分析 三、调查结果的应用模块三 市场细分与目标市场的选择 项目一 市场细分 一、市场细分的概念与客观基础 二、市场细分的依据 三、市场细分的有效标志 四、市场细分的方法与步骤 五、市场细分应注意的问题 项目二 企业目标市场的选择 一、目标市场的概念 二、选择目标市场应考虑的因素 三、目标市场的营销策略 项目三 企业目标客户的购买行为分析 一、消费者市场目标客户的购买行为分析 二、产业市场目标客户的购买行为分析模块四 企业的市场定位 项目一 企业所处行业的竞争态势分析 一、SWOT分析 二、企业所处的行业结构分析 三、企业竞争态势分析 项目二 企业的优势与劣势分析 一、优势劣势分析的意义 二、企业内部资料的收集与分类 三、企业优势劣势的分析模型与方法 四、企业建立竞争优势的基础 五、企业建立竞争优势的策略 项目三 企业的市场定位 一、市场定位的概念 二、市场定位的步骤 三、市场定位的方法模块五 企业竞争战略的制定模块六 产品策略的制定模块七 价格策略的制定模块八 分销策略的制定模块九 人员推销策略的制定模块十 广告策略的制定模块十一 销售促进策略的制定模块十二 公共关系策略的制定模块十三 会议营销策划模块十四 客户管理模块十五 服务市场营销模块十六 国际市场营销参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

模块一 现代市场营销理念的构建 有这样一个故事，英国的一家鞋厂派一位销售人员到非洲的一个小岛去考察市场，一个星期后，这位销售人员发回电报说：“岛上的居民很多，但居民从来没有穿鞋的习惯，这里没有市场。

”后来，鞋厂又派了一位营销人员去该岛考察市场，一个星期后，这位营销人员也发回电报：“我发现了一个新的市场！

岛上居民很多，从来没有穿鞋的习惯，如果我们能教会他们穿鞋，这里将是一个巨大的市场。

”最后，鞋厂再派一位营销人员去该岛考察，这位营销人员在考察之后也发回电报说：“岛上盛产香蕉，如果我们能帮助岛上的人卖掉香蕉，再教会他们穿鞋，岛上的人就会有钱购买我们的鞋，这里自然就会成为一个巨人的市场。

”这个故事说明，促销与营销不同，促销是营销的一个环节，是营销的外在表现。

促销关心的是怎样把现成的、已有的产品卖出去，而营销则是在市场调查的基础上，通过分析人们的消费心理、消费特点来引导需求、创造需求，并为满足人们的需求制定行之有效的策略。

因此，营销是一种战略，而非战术、技术、战役。

营销不是推销、拉销、促销、直销，是在环境扫描、数据挖掘、机会识别基础上发现需求、引导需求、创造需求，进而满足需求的系统运作，是一种互动式的沟通。

营销注重的是过程的管理，强调以消费者为中心，以市场为导向的互利共赢。

海尔集团总裁张瑞敏曾对促销与营销做过非常经典的总结：“促销只是一种手段，而营销却是一种真正的战略。

”在现代市场经济条件下，企业要想在复杂多变，竞争激烈的市场上长盛不衰，持续发展，就必须深刻理解营销的内涵，必须创新营销理念，规范营销行为，彻底抛弃传统的生产决定消费的促销观念，从满足顾客需求、提升顾客价值的前提出发，着眼企业的长远发展和核心竞争力的培养，通过深入的市场调查和顾客需求分析，制定符合目标市场、有利于发挥企业优势的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，以此来扩大产品交换，实现顾客价值最大化和企业利润最大化的双赢目标。

因此，现代企业从事经营销售活动，必须树立正确的营销哲学思想。

唯有这样，企业的营销行为、营销活动才能达到预期的效果。

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>