

<<市场营销理论与实践教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实践教程>>

13位ISBN编号：9787302166153

10位ISBN编号：7302166153

出版时间：2008-2

出版时间：清华大学

作者：郑继兴 编

页数：318

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>

## <<市场营销理论与实践教程>>

### 内容概要

本书内容简明精练、通俗易懂，全面阐述了市场营销的基本概念和理论，同时注重应用。

前十一章开始部分都有“主要内容”和“引导案例”，以便读者了解该章的知识框架，结束部分除了“本章小结”和“思考题”外，均配有“实训”内容供任课教师选择，使学生在掌握理论知识的同时，能够将所学应用于实践，提高了教材的应用性。

第十二章是作者从长期实践中总结出的营销综合案例，可满足案例教学的需要，以便提高学生的综合分析能力。

本书的特色是定位准确、简明实用、重点突出、逻辑清晰、编写体例规范，突出实训。

本书配有完整的教学课件，可以从<http://www.tupwk.com.cn>免费下载。

## <<市场营销理论与实践教程>>

### 书籍目录

第一章 市场营销概述 第一节 市场与市场营销 一、市场 二、市场营销的界定 三、营销核心概念 第二节 市场营销哲学 一、生产观念 二、产品观念 三、推销观念 四、市场营销观念 五、社会市场营销观念 第三节 市场营销的研究对象与内容 一、市场营销学的研究对象 二、市场营销学研究的内容 本章小结 思考题 实训第二章 战略规划与市场营销管理 第一节 企业战略的含义和层次 一、企业战略的含义及特点 二、企业战略的层次 第二节 规划总体战略 一、确定企业任务目标 二、制定业务投资组合 三、规划增长战略 四、制定竞争战略 第三节 市场营销管理过程 一、营销管理的任务 二、市场营销计划 三、市场营销组织 四、市场营销控制 本章小结 思考题 实训第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 一、市场营销环境的概念 二、市场营销环境的内容和特点 三、研究市场营销环境的作用 四、市场营销环境对市场营销的影响,它可以引导消费需求方向,可诱发新需求及促使消费方式、消费习惯的转变 第二节 企业微观环境分析 一、企业内部环境 二、供应者 三、市场营销中介 四、顾客 五、竞争者 六、公众 第三节 企业宏观环境分析 一、人口环境 二、经济因素 三、自然环境 四、科学技术因素 五、政治与法律因素 六、社会文化因素 本章小结 思考题 实训第四章 需求与购买行为研究 第一节 消费者需求研究 .....第五章 市场调查与预测第六章 市场细分与目标市场第七章 产品策略第八章 价格策略第九章 分销策略第十章 促销策略第十一章 市场营销新发展第十二章 营销综合案例附录 营销案例分析通用框架参考文献

章节摘录

第一章 市场营销概述： 第一节 市场与市场营销： 一、市场 什么是市场？  
从人类社会发展的历史来看，不是从有人类社会就有市场的。  
市场是社会分工和商品交换的产物，是属于商品经济的范畴。  
随着商品经济的发展，市场也随着不断变化和发展，人们对市场的认识也在发展。  
对市场的定义，有各种不同的说法和解释，在理论上表述不一样。  
归纳起来，主要有以下三种。

（一）市场是商品交换的场所 这是从地理位置、形式而言的，它是具体的，看得见、找得着的，是指商品买与卖的地方，例如某某市场，某某百货商场等。  
这是人们对市场的一般认识，也是市场最早出现的形态。

（二）市场是商品交换关系或供求关系的总和 这是从经济关系、内容上而言的，是对市场的进一步抽象概括。

市场从表面上看，是商品交换的场所：实质上，它体现了人与人之间的经济关系，反映了人们对商品的供求关系，反映了人们维持再生产而互相交换劳动的关系。

人们有各种各样的需求，同时由于社会分工的存在，生产资料归不同所有者所有。

各个生产者都是相对独立的商品生产者，而生产者与消费者之间，生产者与生产者之间，部门与部门之间，企业与企业之间，他们不能无偿地占有对方的产品，即自己的东西不能白给别人，别人的东西也不能白拿，他们之间各种各样的需求与供给，必须通过交换的方式、买卖的方式去获得，这就形成了市场。

这种买与卖，从本质上是交易者双方为维持再生产而交换其劳动。

生产者交换劳动，是为了取得生活所需的生活资料以维持劳动力的再生产。

劳动的交换，通过商品交换形式来进行。

这种交换，成为整个经济社会各生产者之间以及生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和，体现社会再生产过程中各环节之间的内在因果关系。

## <<市场营销理论与实践教程>>

### 编辑推荐

《新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列：市场营销理论与实践教程》特点：作为工商管理类专业主干课程的教材，可以使学生对市场营销理论知识有一个系统的认识和掌握。每章都设有主要内容、引导案例、本章小结及思考题，有助于学生对相关内容的学习和理解。每章都设有“实训”，能够使学生对相关章节理论知识的实际应用有一个正确的认识，从而提高学生理论联系实际的能力。

《新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列：市场营销理论与实践教程》读者为高等院校经济与管理专业的本科生；市场营销专业的教学和相关科研人员；希望对市场营销知识了解与学习的读者。

<<市场营销理论与实践教程>>

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>