

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787303081042

10位ISBN编号：7303081046

出版时间：2006-8

出版时间：北京师范大学出版社

作者：王友全 编

页数：350

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>

## <<市场营销学>>

### 内容概要

本书针对高职高专的培养目标和高职高专学生的特点编写，强调营销的综合性、实践性与实用性。本书在讲述市场营销学的基本原理、基本方法时力求简明、易懂，注重培养学生的实践能力。本书体例设计新颖、可读性强：理论讲述、要点解析、案例分析、综合实训交叉互补。这有助于拓展学生的视野，提高学生的综合分析能力、解决营销问题的能力。

本书既可作为管理类、财经类高职高专学生的专业基础课教材或非管理类专业本科学生的选修课教材，也可作为市场营销类职业培训教材。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销概述 第一节 市场、市场营销与市场营销学 第二节 市场营销学的产生与发展  
第三节 市场营销观念 思考题 实践与训练第二章 企业营销环境分析 第一节 市场营销环境  
概述 第二节 宏观市场营销环境 第三节 微观市场营销环境 第四节 企业应对营销环境影响的  
对策 本章小结 思考题 实践与训练第三章 购买行为分析 第一节 顾客让渡价值与顾客满意  
第二节 消费者市场购买行为分析 第三节 产业市场购买行为分析 第四节 政府市场购买行为  
分析 本章小结 思考题 实践与训练第四章 市场信息 第一节 市场营销信息系统 第二节  
市场营销调研 第三节 市场需求预测 本章小结 思考题 实践与训练第五章 市场细分 第一  
节 市场细分的概念、作用 第二节 市场细分的依据、原则、步骤 第三节 消费品市场的细分依  
据 第四节 生产资料市场的细分依据 第五节 服务市场细分依据 本章小结 思考题 实践  
与训练第六章 目标市场与市场定位 第一节 目标市场的选择 第二节 目标市场营销战略及影响  
因素 第三节 市场定位 本章小结 思考题 实践与训练第七章 产品策略第八章 定价策略第九  
章 分销渠道策略第十章 促销策略第十一章 市场营销因素组合第十二章 国际市场营销第十三章 网络  
营销第十四章 营销综合技能训练参考文献

## 章节摘录

识别环境中具有吸引力的机会是一回事，拥有在机会中成功所必需的竞争能力是另一回事。每个企业都要定期检查自己的优势与劣势，这可通过“营销备忘录优势/劣势绩效分析检查表”的方式进行。

管理当局或企业外的咨询机构都可利用这一格式检查企业的营销、财务、制造和组织能力。每一要素都要按照特强、稍强、中等、稍弱或特弱划分等级。

很清楚，公司不应去纠正它的所有劣势，也不是对其优势不加利用。

主要的问题是，公司应研究它究竟是只局限在已拥有的优势机会中，还是去获取和发展一些优势以找到更好的机会。

有时，企业发展慢并非因为其各部门缺乏优势，而是因为它们不能很好地协调配合。

例如有一家大型电子公司，工程师们轻视销售员，视其为“不懂技术的工程师”；而推销人员则瞧不起服务部门的人员，视其为“不会做生意的推销员”。

因此，评估内部各部门的工作关系作为一项内部审计工作是非常重要的。

波士顿咨询公司的负责人乔治·斯托克提出，能获胜的公司是取得公司内部优势的企业，而不仅仅是只抓住公司的核心能力。

每一个公司都必须管好某些基本程序，如新产品开发、原材料采购、对订单的销售引导、对客户订单的现金实现、顾客问题的解决时间等。

每一个程序都创造价值 and 需要内部部门协同工作。

虽然每一部门都可以拥有一个核心能力，但如何管理这些优势能力仍是一个挑战。

斯托克把它称为能力基础的竞争。

.....

编辑推荐

《21世纪高职高专系列规划教材》具有以下几个特点： 1.紧密结合高等职业教育改革与发展的需求。

这批教材依据教育部或相关行业协会颁布的课程标准或教学纲要，针对高等职业教育的培养目标，以就业导向、能力本位为指导，以综合职业能力培养为重点，以为学生职业生涯发展服务为目的，设计教材体系、选择教材内容，体现出先进性、科学性和时代性的特点。

2.针对高职学生的学习特点精心设计教材的栏目。

这批教材注重学生学习兴趣的激发，在表现形式上力求灵活多样、新颖精致，既体现教材内容的特点，又与高职高专院校学生的学习习惯、认知能力和相应的职业岗位群的要求相适应。

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>