第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学导学学生手册>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学导学学生手册>>

13位ISBN编号：9787304034429

10位ISBN编号：7304034424

出版时间：2006-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：刘志敏 编

页数：167

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

市场营销学课程是中央广播电视大学开放教育试点工商管理专业（专科）开设的一门专业基础课，也是会计学（本科）和金融学（本科）等专业的选修课。
在本课程教学资源的设计、制作过程中，我们始终贯彻以学生为中心的现代教育理念，以满足学生个别化自主学习的学习需求为导向，力求用多种媒体教学带来的教学手段最大限度地弥补教与学时空分离的局限。
为此，我们精心设计、制作了市场营销学课程立体化教学包，教学包包括：主教材《市场营销学》（第二版）、《市场营销学导学学生手册》、《市场营销学导学教师手册》、《市场营销学模拟实验》（课件）、“ 市场营销学录像教材 ”和“ 市场营销学网络课程 ”。
文字、录像、网络等多种媒体相结合，可以最大限度地发挥远程教育的优势。
学生手册是学生学习本课程必备的配套读物，它以本课程教学大纲为依据，与主教材紧密衔接、相互呼应，既有学习课程基本知识的指导，又有拓展视野的补充知识，还有对教材所提问题的分析解答以及相应的能力训练题等，同时还提供了丰富的案例。
我们编写学生手册的目的在于帮助学生更好地理解课程的基本内容，培养学生良好的学习习惯，锻炼学生自我学习的能力，提高应用能力。
学生手册主要包括以下内容：学习进度建议、学法点拨、名词摘录、本章要点、一点即通（对主教材中部分思考题的提示）、练习思考、课外实践、案例分析等。
以下介绍一下学生手册的结构和使用方法：　　1.学习进度与学时分配表：根据本课程全部内容的结构，提出了学习进度安排和学习时间分配建议；尤其在学时安排上作了分媒体的细化，力图为学生合理组织本课程的学习提供一个具体的指导。

内容概要

《市场营销学导学学生手册》是学生学习市场营销学课程必备的配套读物，它以本课程教学大纲为依据，与主教材紧密衔接、相互呼应，既有学习课程基本知识的指导，又有拓展视野的补充知识，还有对教材所提问题的分析解答以及相应的能力训练题等，同时还提供了丰富的案例。
本书将帮助学生更好地理解课程的基本内容，培养学生良好的学习习惯，锻炼学生自我学习的能力，提高应用能力。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学导学学生手册>>

书籍目录

第一部分 学习辅导与练习
学习进度与学时分配表
第一篇 绪论
第一章 市场营销学的由来与市场观念的演进
第二章 企业战略规划及营销管理过程
第二篇 市场分析与研究
第三章 市场营销环境
第四章 购买行为研究
第五章 市场营销调研与需求预测
第三篇 市场策略
第六章 竞争者分析与竞争策略
第七章 目标市场营销
第四篇 市场营销组合的规划与执行
第八章 产品策略——产品、产品组合、品牌与包装
第九章 产品策略——产品生命周期与新产品开发
第十章 定价策略
第十一章 分销策略
第十二章 网络营销
第十三章 促销策略
第五篇 营销控制管理
第十四章 市场营销的组织、实施与控制
第六篇 特殊领域的市场营销
第十五章 服务营销
第十六章 国际市场营销
第二部分 综合练习部分习题答案提示
第三部分 案例分析提示
参考资料

章节摘录

（二）市场与市场营销的含义　1.市场　市场营销学所定义的市场，是指由具有特定的需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部现实的和潜在的顾客构成的群体。

市场营销学家认为，市场：人口+购买欲望+购买力。

2.市场营销　菲力普·科特勒认为：“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”　美国市场营销协会定义委员会2004年8月将市场营销定义为：市场营销是一项组织功能，是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程。

正确理解市场营销的概念，应注意把握以下市场营销的内涵：　（1）市场营销的目标是满足需求和欲望；　（2）市场营销的核心是交换；　（3）交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

（三）市场营销学的发展历程　市场营销学的发展历史，大致可分为四个阶段：　1.创立阶段　19世纪末至20世纪30年代，是市场营销学的初创时期。

在这期间，经过工业革命洗礼的资本主义国家的劳动生产率不断提高，生产迅速发展，经济增长很快。

原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化，出现了市场商品的供给增长速度超过了市场商品的需求增长速度的状况。

敏感的、具有远见卓识的企业家开始进行市场分析、市场研究及采用经销方式为顾客服务等营销措施。

美国哈佛大学赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学的教科书于1912年出版。

它的问世成为市场营销学诞生的标志。

早期市场营销理论的研究是肤浅的，其内容仅限于推销与广告的方法；其理论基础为庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理，这时的市场营销学还没有引起企业家的重视和产生广泛的社会影响。

2.形成阶段　从1931年至第二次世界大战爆发，是市场营销理论的形成时期。

在这一时期，市场营销的研究范围不断扩大，它对社会的影响也逐渐扩展。

1937年，美国市场营销协会（AMA）成立。

这个协会的成立，成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑，它标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注，成为一门实用的独立学科。

这时，市场营销学研究也影响到中国。

第一图书网, tushu007.com

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