

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787305056345

10位ISBN编号：7305056340

出版时间：2009-1

出版时间：南京大学出版社

作者：闫志俊 编

页数：284

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>

<<市场营销实务>>

前言

市场营销作为职业院校经济管理类专业的一门专业核心课程和非经贸类专业的一门必修基础课程，在整个课程体系占有重要的地位。

编者从多年的高职专业教学实践中发现，学生学习市场营销课程后往往要参加营销技能考试，需要重新购买资格考试教材并参加职业考试培训，既费时又费力。教师在讲课的过程中往往以某本教材为主导讲授理论知识，同时找寻大量的辅助教材（如案例、练习题、实训）作为参考，需要投入大量的时间和精力。

《市场营销》教材的版本繁多，已有的教材主要有三种形式：理论性较强的市场营销学教材、非系统性的案例分析教材和针对考核的应对性、非全面性的教材。

如何从众多的教材中选择一种适合职业技术学院学生和教师使用的教材显得尤其重要。

根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》的精神，结合国家劳动和社会保障部《营销师职业资格鉴定要素》的有关要点，本着“学生看得懂、愿意看、容易学、用得上”的原则，本书将市场营销理论、实践、案例与营销师资格考试有关要求结合起来，形成了比较新的市场营销内容体系。

本书的主要特色为：（1）内容体系新。

结合国家劳动部“营销师资格考试标准”（2006年颁布），本书将考试要点融入各章节中。

学生在学完之后可以直接参加营销从业资格考试。

（2）营销案例新，针对性强。

本书搜集了大量的市场营销实战案例及分析，注重案例的趣味性、可读性、启发性，同时将案例穿插在各章节内容中，具有很强的针对性。

（3）实务性强。

本书设置了“本章导读”、“学习目标”，便于学生把握该章的知识与技能要点；正文部分以“案例”、“阅读资料”、图表等形式穿插相应的知识点，便于在课堂进行案例分析、讨论、模拟演练，提高学习兴趣和学习效果；提供“自测题”和“案例分析题”，便于学生及时总结。

本书可作为高等职业院校、中等职业院校、成人教育院校的市场营销课程及市场营销实训专用教材，也可以作为企业营销管理人员和推销人员的业余读本。

<<市场营销实务>>

内容概要

市场营销的最大特点是实务性强、实践性强、可操作性强。
市场营销实际上是企业对市场进行规划、运营与管理的一体化活动。

《市场营销实务》将现代市场营销理论的最新成果与企业营销管理的实际过程融为一体，系统地介绍了市场营销的基本原理与实务操作流程，与国家劳动部组织的营销师职业资格证书的技能考核高度吻合。

《市场营销实务》是一部真正实现“任务驱动、项目引领”的高职高专市场营销技能型规划教材。
全书通过对各行业市场营销工作岗位的实地考察分析，以真实职业活动顺序（作业流程）为主线进行教材内容设计，形成了特征鲜明的“项目流程式”教材特色。

全书按作业流程分为10个工作任务，对应十章内容。
包括：理解和树立现代市场营销理念（市场营销概述）、分析市场营销环境、进行市场调研并作市场预测、分析消费者或客户的购买行为、市场营销战略规划、制订产品策略、制订定价策略、制订分销渠道策略、制订促销策略、进行市场营销过程的控制与管理、熟悉和了解市场营销的新领域和新发展。

<<市场营销实务>>

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 市场营销理论的形成与发展第二节 市场营销核心概念与营销管理过程第三节 市场营销观念第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 营销宏观环境分析第三节 行业环境分析第四节 微观环境分析第五节 综合环境分析第三章 市场营销调研与预测第一节 市场营销调研概述第二节 市场营销调研方法第三节 调查分析第四节 市场预测第四章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析精简第二节 组织市场购买行为分析第五章 市场营销战略规划第一节 市场营销战略概述第二节 目标市场战略第三节 市场竞争战略第四节 市场发展战略第六章 产品策略第一节 产品的整体概念第二节 产品组合决策第三节 产品市场生命周期与营销策略第四节 新产品开发策略第五节 产品的品牌和包装策略第七章 定价策略第一节 定价原理第二节 定价方法第三节 定价策略与技巧第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道策划第二节 中间商第三节 分销渠道流程管理第九章 促销策略第一节 促销组合概述第二节 人员推销第三节 广告促销第四节 营业推广第五节 公关促销第十章 市场营销组织、执行与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销执行第三节 市场营销控制第十一章 市场营销新领域与新发展第一节 国际市场营销第二节 服务营销第三节 网络营销第四节 绿色营销第五节 直销与直复营销参考文献

章节摘录

第一章 市场营销概论 【本章导读】 市场营销学是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求构想和出售自己的产出物 and 价值的学问，是一门新兴的、实践性很强的学科。本章讲述了市场营销的基本含义与相关概念；市场营销学的研究对象和研究内容；市场营销学的发展历程及市场营销理论的演变；市场营销观念及演变过程。

【学习目标】 通过本章的学习，使学生认识市场营销对企业的意义；理解市场营销的含义；了解市场营销学的性质、研究对象和研究方法；掌握市场营销的核心概念、市场营销观念和市场营销理论的发展与创新；初步具有市场营销专业的有关意识与职业情感；熟悉市场营销案例的分析方法，自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

第一节 市场营销理论的形成与发展 一、市场营销的基本含义 （一）市场营销的定义

“市场营销”一词，来自于英语“marketing”，它包含两个方面的含义。

一是指市场营销，表达为一种经济活动，一种与市场有关的人类活动，即以满 足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动；二是指市场营销学，主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标，随着市场经济的发展，市场营销的概念和内涵也在不断发展。

<<市场营销实务>>

编辑推荐

《市场营销实务》结构清楚简洁、内容丰富（案例、实训、思考题、阅读资料穿插其中）、实用性强，既可以作为高职高专、成人教育院校工商管理类专业的市场营销及营销实训课程的教材，也可以作为市场营销与管理在职人员的实践指导用书和营销类职业资格考试的参考用书。

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>