

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787501794058

10位ISBN编号：7501794057

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

页数：261

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>

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 前言

当前，高校商科教育变革受到两大力量的推动，一是高等教育大众化，二是企业应对市场竞争对人才的需求。

无论是哪一种力量，都要求学校培养的学生具有分析、解决实际问题的能力和职业发展能力，即行动的能力，而不是仅仅掌握相关的理论和知识。

对市场营销专业的学生来说，行动能力的培养尤为迫切，因为企业营销部门的工作是最复杂、最难以预料、最富有挑战性的工作。

然而，目前高校广泛采用的学科式教育，难以培养学生的行动能力。

在这种教育模式下，重理论、轻实践的情况非常常见。

这种“轻实践”表现为既不让学生去实践，也不让学生去了解实践。

学生记住了应对考试的知识，却对实践一无所知。

尽管近年来高校在努力改革，但是由于传统的惯性和体制的局限，收效甚微，因为教师的教育理念、教学内容与教学方法都没有发生根本性的变革。

笔者曾应邀担任由中国市场学会、教育部考试中心和教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会联合举办的“2009年全国高校市场营销大赛”评委，并评阅了三个省的40份参赛作品。

在评审过程中，笔者发现，学生无论是根据企业实际的营销活动编写案例还是自己设计营销方案，基本都是按照现行教科书中学科式的体系和逻辑进行，泛泛地按照市场分析、目标市场选择、设计营销方案、实施营销方案、营销方案实施过程的控制与效果评估的五个步骤和顺序进行阐述。

这与企业实际的营销工作过程和方法相去甚远。

在企业的营销工作中，每一个营

销方案的设计针对性都很强，都是针对特定的问题的解决方案，例如，是新产品上市的推广，还是老产品应对竞争对手的竞争？

还是为了树立良好的品牌形象？

等等。

解决不同的问题，重点和过程不完全相同。

## <<市场营销>>

### 内容概要

《市场营销》作为新专业课程体系中培养学生营销职业能力的第一门课程《营销认知与入门》的教材，介绍营销职业发展规律、营销的基本理论和工作过程、工作方法。

希望《市场营销》能帮助您成功走向充满挑战和激动人心的营销之旅。

在当前行动导向的教学改革背景下，作者通过企业调研、专家访谈等方式，对营销职业和营销人才培养进行了深入、全面的研究，明确了营销职业的发展阶段和过程，并总结、提炼出营销职业发展各阶段的典型工作任务。

然后，根据这些典型工作任务和营销职业发展规律，重新构建营销专业课程体系。

## <<市场营销>>

### 作者简介

赵开华（1972-），男，副教授。

1998年毕业于中国人民大学，获经济学硕士学位。

曾在企业负责市场营销工作，2000年到北京吉利大学商学院，从事管理学、市场营销学教学和研究。

主要讲授管理学、市场营销、创业管理等课程。

2007年被评为北京市优秀青年骨干教师；同年，荣获吉利集团第六届“书福奖”。

曾先后担任商学院院长助理、副院长、常务副院长，现任吉利大学商学院院长。

张满林（1968—），男，河北滦县人。

管理学博士，教授，硕士生导师，注册会计师，辽宁省高等学校中青年骨干教师。

主要从事管理学、营销学的教学与研究工作。

公开发表学术论文60余篇，主编教材4部，主持省部级科研基金项目7项，获得省（市）级科研奖励5项。

。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第1章 市场营销入门1.1 为什么要学习市场营销1.1.1 学习市场营销与就业机会1.1.2 市场营销技能与未来职业发展1.1.3 市场营销与自主创业1.1.4 营销人职业发展路径1.2 什么是市场及市场营销1.2.1 什么是市场1.2.2 市场的三个要素1.2.3 什么是市场营销1.3 企业经营观念及其演变1.3.1 生产观念1.3.2 产品观念1.3.3 推销观念1.3.4 市场营销观念1.3.5 社会营销观念1.4 市场营销管理过程1.4.1 市场机会分析1.4.2 目标市场选择1.4.3 设计营销组合1.4.4 营销方案实施1.4.5 方案实施控制第2章 识别市场机会2.1 认识影响市场营销的环境因素2.1.1 市场营销的微观环境2.1.2 市场营销的宏观环境2.2 SWOT分析法与市场竞争策略2.2.1 SWOT分析法2.2.2 企业竞争策略2.3 用市场调研工具来收集市场信息2.3.1 市场调查的现代价值2.3.2 市场调查的五大程序2.3.3 如何解决市场调查的难点第3章 寻找顾客3.1 理解顾客3.1.1 谁是顾客3.1.2 消费者购买行为分析3.1.3 组织市场购买者行为分析3.2 明确顾客3.2.1 消费者市场市场细分3.2.2 组织市场细分3.2.3 目标市场选择3.2.4 目标市场定位3.3 锁定顾客3.3.1 什么是顾客关系管理3.3.2 如何做好顾客关系管理第4章 产品策略4.1 产品4.1.1 如何理解营销学中的产品含义4.1.2 产品层次4.2 产品生命周期策略4.2.1 产品生命周期原理4.2.2 生命周期各阶段营销策略4.3 产品组合策略4.3.1 什么是产品组合4.3.2 产品组合调整策略4.4 产品品牌4.4.1 什么是品牌4.4.2 如何运用品牌4.4.3 品牌的宣传与维护4.5 产品包装策略4.5.1 如何理解包装4.5.2 包装的设计4.5.3 包装策略第5章 价格策略5.1 制定基本价格5.1.1 定价目标5.1.2 确定需求5.1.3 估计成本5.1.4 选择定价方法5.1.5 选定最终价格5.2 修改基本价格5.2.1 新产品定价5.2.2 心理定价5.2.3 折扣定价5.3 调整价格5.3.1 调整价格5.3.2 调价反应5.4 定价的步骤5.4.1 数据收集5.4.2 战略分析5.4.3 制定战略第6章 渠道策略6.1 认识分销渠道6.1.1 分销渠道及功能6.1.2 分销渠道的结构和类型6.2 如何设计分销渠道6.2.1 影响渠道设计的因素6.2.2 分销渠道系统设计的步骤6.2.3 确定主要渠道选择方案6.2.4 选择渠道成员6.2.5 渠道决策比较与评价6.3 分销渠道的管理6.3.1 渠道成员管理6.3.2 调整销售渠道6.3.3 渠道冲突的管理第7章 促销策略7.1 促销与促销组合7.1.1 如何理解促销7.1.2 促销基本策略7.1.3 如何设计促销组合7.2 人员推销7.2.1 什么是人员推销7.2.2 人员推销的策略与技巧7.3 营业推广(销售促进)7.3.1 什么是营业推广(销售促进)7.3.2 营业推广的实施过程7.4 广告7.4.1 如何理解广告7.4.2 广告媒体7.4.3 广告策略7.4.4 广告效果评价7.4.5 广告的创意与制作7.5 公共关系7.5.1 什么是公共关系7.5.2 公共关系的基本原则和误区7.5.3 常见的公共关系活动7.5.4 公共关系危机管理第8章 营销领域的新发展8.1 绿色营销8.1.1 绿色营销的含义及其特点8.1.2 绿色营销观念8.2 关系营销8.2.1 关系营销的含义与特征8.2.2 关系营销的市场模型8.2.3 关系营销的中心——顾客忠诚8.2.4 关系营销梯度推进的三个层次8.2.5 关系营销的价值测定8.3 网络营销8.3.1 网络营销内容8.3.2 网络营销与电子商务8.4 全球营销8.4.1 什么是全球营销8.4.2 全球营销产生的原因8.4.3 全球营销战略8.5 服务营销8.5.1 服务营销理论的产生与发展8.5.2 服务、服务营销的涵义及特征8.5.3 服务营销战略参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章市场营销入门 1.3企业经营观念及其演变 对于企业来说，营销不仅是一种经营职能和一系列的经营活动过程，而且通过这一系列的活动过程体现了企业的经营观念，即经营指导思想。不同的企业和企业家，在企业发展的不同时期，经营观念往往不同。这是因为企业、顾客和社会三者的利益经常是矛盾的，企业的经营观念将指导其如何协调三者之间的关系。

人们对企业经营的认识，经历了以下五种经营观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

1.3.1生产观念 持生产观念的企业认为，消费者偏好价格低廉并随处可以买到的产品，企业的任务就是不断提高生产效率、降低成本，同时广泛地分销产品。

在产品比较短缺的领域或时期，企业往往采取这种观念指导其经营。在这种观念指导下，企业注重扩大规模和提高生产效率以提高产量、降低成本，而产品质量和服务往往受到忽视。

企业往往认为“我生产什么，消费者就会购买什么”。

当竞争较弱或需求大于供给的时候，这种观念是适宜的。但是当面对竞争激烈的市场环境的时候，企业就必须从顾客的角度出发，考虑顾客需要什么，再决定生产什么，否则会面临失败的危险。

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>