

<<营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787504735409

10位ISBN编号：750473540X

出版时间：2010-9

出版时间：中国物资出版社

作者：杨晶 主编

页数：299

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>

<<营销理论与实务>>

前言

现代市场营销学是我国发展社会主义市场经济、走向世界市场所必须研究和掌握的一门应用学科。现代企业成功的基础在于拥有创造竞争优势的战略和创建未来的核心技术。企业战略的实现，离不开创造需求的营销理论与实务。

众所周知，评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是其最终营销业绩（销售额、市场占有率、利润等）的高低，而营销业绩的高低又取决于该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源实力（设备、资金等）外，还包括企业的软资源实力（技术、人才等）。

软资源实力的重要体现主要是其现代营销意识和专业营销实力的强弱，而专业营销能力的高低取决于企业是否拥有基础扎实、经验丰富、具有创造性思维和踏实勤勉的营销管理、营销策划和营销执行人才。

随着市场竞争强度的加剧和经济体制改革的深入，越来越迫切地需要建立一支高素质的营销人才队伍。

在产品、技术服务和营销手段越来越同质化的经营背景下，企业对营销人员提出了更高的要求。营销人员的职业素质与能力直接影响着企业经营目标的实现，营销人员职业素质与能力的提升也成为企业人力资源培训的重点。

学历仅是一纸文凭，最多只能代表个人所掌握的理论知识，而专业认证则体现出个人所具备的专业能力、知识结构和职业素养。

为满足社会对营销类专业人才的需要，中国商业联合会推出了营销培训认证考试。通过认证考试造就更多的既具有战略视野，又具有经营管理技能的经营专家和高级营销管理人才。全国商务人才职业测评办公室、全国营销专业委员会组织编写了《营销理论与实务》这本教材。本教材以当代世界经济和国内经济发展为背景，以市场分析为基础，以企业营销战略为指导，以营销策略为主线，对营销的理论实务进行较系统、深入的阐释与分析。

在编写过程中，注重运用理论与实际相结合的方法，汲取和借鉴了当代市场营销学研究的优秀成果及其经验。

本教材由从事多年营销专业理论与实务培训的专家编写，从营销的一般原理出发，深层挖掘，探讨并吸收了营销策划、管理及推销实务等方面的精华，深入浅出，既有专业理论性，又有很强的实用性。

《营销理论与实务》这本教材不仅可以作为营销人员职业资格认证考试指定用书，高等院校管理、营销等相关专业学生、教师和研究人员的参考用书，还可以作为各类社会培训机构和企业市场营销人员的培训用书。

本教材在编写过程中，邀请了中国人民大学等一些高等院校、国内一些专家参与了这项工作，他们为本教材的编写做了大量工作，在此我们表示衷心的感谢！

由于编写本书时时间仓促，难免有所遗误，敬请行家及从事营销实际工作人员指正。

<<营销理论与实务>>

内容概要

本书由十三章组成，内容包括市场营销与营销环境分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、品牌管理、价格策略、分销渠道策略与管理、促销策略、营销战略管理、推销基础理论、推销实务技巧、市场营销策划、市场调查与预测、国际市场营销，既有全面系统的理论知识介绍，又有从实践中总结出来的实用经验和生动案例。

本书以提高营销人员理论水平与实践能力的核心，对基层营销人员必备的基础知识、基本技巧和较高层次营销人员需要的营销管理与策划技能，进行了比较系统和深入的阐释与分析。

本书内容丰富、通俗易懂，案例贴近实际，便于学习和借鉴。

本书不仅可以作为营销专业资格认证考试培训用书，高等院校管理、营销等相关专业学生、教师和研究人员参考用书，还可以作为各类社会培训机构和企业市场营销人员的培训用书以及有志于从事营销工作人员的自学用书。

<<营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场营销与营销环境分析 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销环境分析第二章 市场细分与目标市场选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位策略第三章 产品策略 第一节 产品的整体概念 第二节 产品组合策略 第三节 新产品开发 第四节 产品市场生命周期 第五节 产品包装与包装策略第四章 品牌管理 第一节 产品品牌 第二节 品牌剖析 第三节 品牌战略管理 第四节 品牌打造第五章 价格策略 第一节 价格构成与定价目标 第二节 定价的程序和方法 第三节 企业定价策略 第四节 价格变动反应及价格调整第六章 分销渠道策略与管理 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道管理第七章 促销策略 第一节 促销组合决策 第二节 广告 第三节 公共关系 第四节 销售促进第八章 营销战略管理 第一节 营销战略概述 第二节 市场营销战略的制定 第三节 市场竞争战略第九章 推销基础理论 第一节 推销概述 第二节 推销员的素质和能力 第三节 推销模式第十章 推销实务技巧 第一节 推销的程序和方法 第二节 推销中的讨价还价技巧 第三节 社交礼仪与推销语言第十一章 市场营销策划 第一节 市场营销策划的概念与类型 第二节 市场营销策划的步骤与方法 第三节 市场营销策划的内容及营销策划书的撰写第十二章 市场调查与预测 第一节 市场调查 第二节 市场预测第十三章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销环境 第三节 国际市场营销进入策略 第四节 国际市场营销组合策略参考文献附录1 《营销理论与实务》复习大纲附录2 全国营销专业认证统一考试高级营销员(模似)考试试卷(一)附录3 全国营销专业认证统一考试高级营销员(模似)考试试卷(二)

<<营销理论与实务>>

章节摘录

企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。企业通常都会对目标市场设定一个预期交易水平，即“预期的需求水平”。然而，期望往往与现实不一致：实际需求水平可能低于或高于期望。营销者必须善于应付各种不同的需求状况，调整相应的营销管理任务。

下面是8种典型的需求状况及其相应的营销管理任务。

(1) 负需求。

指绝大多数人不喜欢，甚至愿意花费一定代价也要回避某种产品的需求状况。

对于负需求市场，营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品，可以通过重新设计产品，降低价格和制订更积极的促销营销方案，改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

(2) 无需求。

指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。

如对某些陌生的新产品，与消费者传统观念、习惯相抵触的产品，被认为无价值的废旧物资等。

面对无需求市场，营销管理的任务是刺激市场营销，设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来，进而激发其需求。

(3) 潜在需求。

指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。

如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。

在潜在需求情况下，营销管理的任务是开发市场营销，将潜在需求变为现实需求。

(4) 下降需求。

指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。

面对下降需求市场，营销管理者的任务是加强营销管理，要分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色或采用更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转其下降趋势。

(5) 不规则需求。

指市场对某些产品（服务）的需求在不同季节、不同日期，甚至一天的不同钟点呈现出很大波动的状况。

如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务需求，就是不规则需求。

对不规则需求市场，营销管理的任务是协调市场营销，通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，努力使供、需在时间上协调一致。

(6) 充分需求。

指某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。

面对充分需求市场，营销管理的任务是维持市场营销，密切注视消费者偏好的变化和竞争状况，经常测量顾客满意程度，不断提高产品质量，设法保持现有的需求水平。

(7) 过量需求。

指某产品（服务）的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。

在过量需求的情况下，营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等手段，暂时或永久地降低市场需求水平。

(8) 有害需求。

指市场对某些有害物品或服务（如烟、酒、毒品、色情书刊等）的需求。

对此类需求，营销管理的任务是“反市场营销”，宣传其危害性，劝说消费者放弃这种爱好和需求。

对烟酒等商品，大幅度提高价格，以减少购买机会；而对毒品、黄色书刊，则应杜绝生产经营，采取适当措施来消灭需求。

<<营销理论与实务>>

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>