

<<市场营销基础知识>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础知识>>

13位ISBN编号：9787509521120

10位ISBN编号：7509521122

出版时间：2010-5

出版时间：中国财经

作者：黄雪英//冯琪芳

页数：162

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>

## <<市场营销基础知识>>

### 内容概要

《市场营销基础知识（第2版）》是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国中等职业学校财经类教材。

全书共分10章，第1、2章主要介绍市场营销的概念、任务、市场营销观念及营销环境；第3至第6章主要介绍市场分析的方法、内容，并通过市场调查与预测，选择目标市场，进行市场定位.确定营销战略；第7至10章主要介绍产品策略、定价策略、分销策略和促销策略及其组合；最后是综合实训，结合前面的章节每章编写了一道实训题，着重培训学生的市场营销综合能力。

## <<市场营销基础知识>>

### 书籍目录

第1章 市场营销绪论第一节 市场第二节 市场营销第2章 市场营销环境与营销观念第一节 市场营销环境概述第二节 微观营销环境第三节 企业的宏观营销环境第四节 市场营销环境分析第五节 营销观念第3章 市场需求与购买者行为分析第一节 顾客价值理论第二节 消费者需要第三节 消费者市场与消费者购买行为第四节 组织市场购买行为第4章 市场竞争分析第一节 行业竞争环境分析第二节 识别竞争者第三节 市场竞争战略第四节 市场竞争地位策略第5章 市场调查与市场预测第一节 市场调查第二节 市场预测第6章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场第三节 市场定位第7章 产品策略第一节 产品整体概念和产品组合第二节 产品生命周期第三节 新产品开发第四节 品牌与包装策略第8章 定价策略第一节 营销定价概述第二节 营销定价方法第三节 定价策略第四节 价格调整策略第9章 分销策略第一节 分销渠道概述第二节 中间商第三节 分销渠道选择与管理第10章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 广告宣传第四节 公共关系第五节 营业推广综合实训实训操作一实训操作二实训操作三实训操作四实训操作五实训操作六实训操作七实训操作八实训操作九主要参考书目

## &lt;&lt;市场营销基础知识&gt;&gt;

## 章节摘录

## (1) 百货商店。

百货商店的经营特色是经营的产品组合广而深。

每一条产品线都作为一个独立部门实施专业管理，规模一般较大。

百货商店大多设在城市繁华区和郊区购物中心，店内装饰富丽堂皇，橱窗陈列琳琅满目。

## (2) 专业商店。

是专门经营某一类或几类专业性商品的商店。

其产品线比较窄，但规格样式品种齐全，一般经营的主要商品类别为店名招牌。

如服装商店、五金商店、饮食商店等。

## (3) 超级市场。

超级市场是薄利多销、采取自助售货方式的大型零售商业组织，其出售的商品一一注明分量、定价、包装整齐地陈列在货架上或悬挂起来，顾客可自选自取，然后统一计价付款。

## (4) 便利店。

便利店是一种以经营最基本的日常消费用品为主，规模相对较小，位于住宅区附近的综合商店。

便利店营业时间较长，不少是24小时营业，且每周7天营业的商店。

如日本的7-11连锁店。

## (5) 仓储商店。

仓储商店的特点是店堂装饰简单、产品价格低廉、服务有限，商品既有家具等体积较大、比较笨重的用品，也有各种日常生活用品等。

如德国的麦德龙仓储式超市。

## (6) 折扣商店。

也是一种百货公司，是第二次世界大战后在美国出现的一种有影响的零售商店，因其价格具有吸引力，深受消费者喜爱。

商品以日常用品为主，同一产品有两种价格，一是牌价，二是折扣价，消费者按折扣价购买。

## (7) 样本目录陈列商店。

这种形式的商店是将商品样本陈列在店堂内，大部分是价值大、毛利高、周转快的商品，如珠宝、首饰、摄影器材等。

同时印制成精美逼真的商品目录提供给消费者。

## (8) 超级商店、联合商店、特级商场。

超级商店是以满足消费者的全部生活需求为目标而建立的，规模比超级市场更大，同时提供洗衣、支票兑现、餐饮、休息等服务项目。

联合商店则比超级商店还要大，与医药和处方领域结合起来。

特级商场比前面两者规模都大，综合了超级市场、折扣商店和仓储商店的特点，规模品种超出人们的日常所需，产品原装陈列，以减少搬运成本，并给愿意自行提货的消费者以价格优惠。

## 2. 非商店零售商。

非商店零售商又称无店铺销售商，是指借助其他形式而非固定实体商店独立从事商品的零散卖出业务，并对经营的商品拥有所有权的企业。

非商店零售商所借助的具体形式有：直复式营销、直接销售、自动售货、流动售货车、电视营销、电话营销、网络营销等。

## 3. 零售组织。

零售组织主要有连锁商店、自愿连锁商店、零售店合作社、消费者合作社、特许专营机构和销售联合大企业这样5种类型，下面着重介绍其中的3种：(1) 连锁店。

连锁经营主要有3种形式：正规连锁、自由连锁、特许连锁（也称为特许经营）。

连锁店能够在市场竞争中取得成功的根本原因，就在于连锁经营形式能够促使其实现成本优势、价格优势、品牌效应、大销售量的良性循环。

## (2) 消费者合作社。

## <<市场营销基础知识>>

消费者合作社是一种消费者自发组织、自己出资、自己拥有的零售单位。  
消费者合作社采用出资人投票方式进行决策，并推选出一些人对合作社进行管理。

### (3) 销售联合大企业。

销售联合大企业是一种组合形式的类公司，它以多种所有制的形式将不同类型、不同形式的零售商组合在一起从事多样化零售，并通过综合性、整体性的管理运作为所属零售商创造良好的经营环境与条件。

<<市场营销基础知识>>

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>