

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787542914279

10位ISBN编号：7542914278

出版时间：2005-3

出版时间：立信会计

作者：彭书华 编

页数：317

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

我国现代化建设对职业教育发展提出了强劲需求：中共十六大以来，我国坚持走以信息化带动工业化、以工业化促进信息化的新型工业化之路；随着工业化进入新阶段，我国经济步入了新一轮的快速增长周期，从而形成对技能型人才尤其是高技能人才的需求高速增长的态度。

2002年国务院《关于大力推进职业教育改革与发展的决定》颁布以来，我国职业教育发生了显著变化，改革与发展的进程逐步加快，职业教育为区域和社会发展的服务功能越来越明显。以服务为宗旨，以就业为导向，走产学研结合的发展道路，培养生产、服务第一线高素质劳动者和实用技术人才已成为职业教育战线的共识。

自从我国从计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨以来，市场营销学在中国获得了蓬勃的发展和广泛的应用，各种相关书籍也如雨后春笋般层出不穷。

但从我国职业教育的角度来看，这些书籍或偏重于理论研究，或偏重于个案分析，并不完全适合于职业类院校的教学。

本书正是为适应我国高职高专教育的发展，结合我国高职高专教育的特点，精心组织从事多年高职高专教育的专家、学者编写而成。

该书博采众长，融合中西，并结合了劳动和就业保障部营销师职业技能鉴定的有关内容和要求，力求做到体系完整、内容精炼，并具有较强的实践性和操作性。

通过对本书的学习，学员能够掌握现代营销学理论的基本框架及基本概念，达到通过中级推销员职业资格考试的能力和对一个产品进行整体营销规划及撰写营销策划书的初步能力的要求。

本书由彭书华任主编，罗振坤、唐建华任副主编，同时参加编写的人员还有王晓展、李军、张亚玲、蒋茜。

## <<市场营销管理>>

### 内容概要

《市场营销管理》特点：宗旨明确，专门针对高职高专教育改革（3年改2年）编撰。师资雄厚，由各高职高专院校具有多年丰富教学经验的资深教师编写。

特色鲜明：实用性强。

每章后附有思考题、练习题。

书末附有模拟试题，以供读者掌握所学知识。

结构合理，理论适中，注重实践，旨在使学生全面系统地掌握现行的一般业务处理方法。

前瞻新颖，紧密联系国内最新制度和企业实际，并对我国高职高专教育所设课程进行新的探索和设计。

## 书籍目录

第一章 导论第一节 市场与市场营销第二节 企业战略规划第三节 营销管理过程第四节 营销创新复习思考题练习题第二章 营销环境分析第一节 营销环境分析的意义第二节 企业的微观环境第三节 企业的宏观环境复习思考题练习题第三章 消费者市场与生产者市场第一节 需求理论与购买动机第二节 消费者市场及其特点第三节 生产者市场及其特点复习思考题练习题第四章 市场营销调研与预测第一节 市场调研与预测的重要性第二节 营销信息系统与营销调研过程第三节 调查方法第四节 市场需求的测量与预测方法复习思考题。

练习题第五章 STP营销策略第一节 市场细分的依据和条件第二节 目标市场的战略和方法第三节 市场定位策略复习思考题练习题第六章 产品策略第一节 产品的整体概念和产品分类第二节 品牌策略第三节 产品包装策略第四节 服务策略第五节 产品组合和产品线策略第六节 产品生命周期原理与策略复习思考题练习题第七章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 企业定价的主要方法第三节 新产品定价策略第四节 产品组合定价策略第五节 价格调整策略第六节 价格变动与企业对策复习思考题练习题第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道的作用和类型第二节 分销渠道的设计第三节 中间商第四节 销售代理实务复习思考题练习题第九章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 公共关系第五节 营业推广复习思考题练习题第十章 市场营销策划第一节 市场营销策划概述第二节 市场营销策划书复习思考题练习题练习题答案模拟试题模拟试题参考答案主要参考文献

## 章节摘录

(二) 心理因素 消费者的需求、购买动机、对产品的认知、购买的经验、对产品的信任程度以及对产品的态度都直接影响到消费者的购买决策和购买行为。

因此,企业一定要由外部(即消费者对产品的感觉和知觉)到内部(消费者的心理感受),来帮助消费者建立对本企业产品的信赖感和良好的态度,就是要使消费者认为这个企业的产品是值得信任的。

例如,20世纪90年代初期时,很多消费者认为国产彩色电视机的质量就是没有外国尤其日本生产的彩色电视机质量好,因为我国过去的彩色电视机生产技术落后,返修率高,价格相比也不便宜。

可是现在的生产技术跟进了,价格也降了,但消费者还是本着老观念而不太愿意购买国货。

长虹彩色电视机厂生产的彩色电视机质量不错,价格也不贵,可是如何才能在这种“洋货比国货好”的情况下改变大众的老消费观呢?

长虹打出了“长虹以民族产业报国!

”的广告语,充分的调动了消费者的民族情节,很多消费者购买了长虹的彩电。

价格不高,使用之后,感觉质量不错。

一传十,十传百,成功的改变了“国货比洋货差”的印象,也树立了民族产业的良好形象。

(三) 社会文化因素 对消费者行为影响最深远的是一个民族的传统文化。

它影响到社会的各个阶层和家庭,进而影响到每个人的心理。

企业的营销管理者一定要注重目标市场当地的传统文化、风俗习惯及其宗教文化。

应该了解各个民族的民俗习惯和生活方式;了解各种不同文化对于企业的产品处于何种发展与兴趣阶段;还要了解不同阶层的消费者不同的价值观、生活习惯和消费行为,看看自己的产品属于那个阶层

;了解不同团体对消费者的影响力,需要获得那个团体的支持,以此为据制定有针对件的营销对策。

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>