

<<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：9787561836149

10位ISBN编号：7561836147

出版时间：2010-7

出版时间：天津大学出版社

作者：祁士闯，杨志坚 主编

页数：237

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

随着市场经济的发展和市场竞争的不断加剧，市场营销越来越受到企业的高度重视，营销的成败决定着企业的命运，因此企业在人才选择上越来越倾向于营销专业的毕业生。

在我们的日常教学中，学生对市场营销体系及如何从事市场营销活动的认识有些模糊。尤其对操作性很强的市场营销体系很难理解，产生了一看就懂，一接触实践就摸不着头绪的现象。为此编者根据多年的教学经验，吸取其他教材的精髓，采用以实际操作为主的方法，编写了本书。

本书在编写过程中，依据教育部教高[2006]16号文件精神，遵循“做中学、学中做”的理念，以案例为引导，以理论知识为核心，以实训项目为特色，按照开展一项营销活动过程所需的知识顺序安排各章，通过案例突出知识的实际应用，通过案例与实训的结合实现“学中体会、做中学”。

本书吸收国内外现代市场营销的新理论、新成果，密切联系当今企业营销管理的实际，系统分析与阐述了市场营销的基本概念及营销观念的发展演变、市场营销环境、市场营销调查、市场细分与目标市场选择、市场营销战略、产品策略、分销渠道策略、定价策略、促销策略、企业形象策划、市场营销常用法律法规等方面的知识与实务，为学习者提供了比较全面的营销理论知识和实用的营销方法与技巧。

为了提高学生的自主学习能力，书中各章安排的案例分析采用开放式问题，让学生独立思考与体会。

本书有四个特点：一是按工作流程设置各章节，即各章节是按照市场营销活动的流程顺序安排的，可帮助学生掌握营销工作的流程；二是易于理解，每章章前有案例导入，章后有案例分析，中间有实例，课后有实训，可使学生加深对所学知识的理解；三是便于操作实践，无论是章节主线还是案例都围绕实际操作讲解，具有很强的可操作性；四是增加了营销法规知识，为学生依法从事营销活动提供了依据。

本书由河北机电职业技术学院祁士闯、北京理工大学杨志坚担任主编，河北机电职业技术学院李成革、河北化工医药职业技术学院张卫城担任副主编，河北机电职业技术学院安娜、王争辉、程劲薇、赵秀荣及承德石油高等专科学校王小志参与编写。

具体分工如下：祁士闯编写第4章，李成革编写第11章，安娜编写第1、3章。

<<市场营销实务>>

内容概要

本书根据我国高等职业教育教学的实际情况，结合职业与岗位的基本要求，以案例为引导，突出知识的实际应用性，以介绍市场营销的基本原理、基本策略和基本方法及应用为主，力争使理论知识通俗易懂，旨在让学生通过案例理解理论，通过案例与实训的结合达到学中体会、做中学。

本书既可作为高职高专院校相关专业市场营销课程教材，也可作为在职人员的培训教材以及各类相关从业人员的自学参考用书。

书籍目录

第1章 市场营销概述 1.1 市场与市场营销 1.2 市场营销的任务及营销策略组合 1.3 营销观念的演变和新发展第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境分析 2.2 企业的宏观营销环境 2.3 企业的微观营销环境 2.4 消费者市场分析 2.5 生产者市场分析第3章 市场营销调查 3.1 市场营销调查概述 3.2 文案市场调查 3.3 实地调查 3.4 问卷调查 3.5 调查数据的处理第4章 市场细分与目标市场选择 4.1 市场细分 4.2 目标市场选择 4.3 市场定位第5章 市场营销战略 5.1 战略与市场营销战略 5.2 市场营销战略的类型 5.3 市场营销战略的选择第6章 产品策略 6.1 产品概述 6.2 产品生命周期 6.3 产品组合 6.4 产品包装策略 6.5 产品品牌策略 6.6 新产品开发第7章 分销渠道策略 7.1 分销渠道概述 7.2 分销渠道的设计与管理第8章 定价策略 8.1 影响定价的因素 8.2 定价方法 8.3 定价技巧与策略第9章 促销策略 9.1 促销与促销组合 9.2 人员推销 9.3 广告促销 9.4 公共关系促销 9.5 营业推广第10章 企业形象策划 10.1 企业形象概述 10.2 企业形象识别系统的产生与发展 10.3 企业形象识别系统要素第11章 市场营销常用法律法规 11.1 反不正当竞争法 11.2 消费者权益保护法 11.3 广告法 11.4 劳动法参考文献

<<市场营销实务>>

章节摘录

1.1.3 市场营销的定义 关于市场营销的第一版官方定义是1935年由.AMA (American Marketing Association, 美国市场营销协会) 的前身——美国营销教师协会所采用的, 1948年被AMA正式采用。 .AMA于1960年对市场营销下的定义是: “ 市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。

” 而关于市场营销的最初定义一直沿用了50年, 直到1985年才被重新修订。 修订后的定义也就是关于市场营销最普遍的定义: 市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销, 以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。

例如, 麦卡锡 (E.J.McCarthy) 把市场营销定义为一种社会经济活动过程, 其目的在于满足社会或人类需要, 实现社会目标。

又如, 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 指出, “ 市场营销是与市场有关的人类活动。

市场营销意味着和市场打交道, 为了满足人类需要和欲望, 去实现潜在的交换。

” 2004年8月, 在美国波士顿的AMA夏季营销教学者研讨会上, AMA揭开了关于市场营销新定义的面纱, 以此更新了近20年来AMA对营销的官方定义。

这次新定义的完整表述为: 市场营销既是一种组织职能, 也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。

这次新定义是近20年来关于市场营销定义的首次修订, 比较这两个定义, 我们可以很容易地发现新定义较之旧定义而言发生了很大的变化。

(1) 明确了顾客地位。

我们不难发现新定义在表述上始终是围绕“ 顾客 ” 而展开的。

随着技术和营销的发展, 在近年来的市场营销实践中, 尤其是在近5~10年来, 对“ 顾客 ” 的重视程度已经被提到了前所未有的高度。

尤其强调了要重视“ 管理客户关系 ” 。

(2) 承认了顾客价值。

新定义不是停留在市场营销要有盈利这样一个水平上, 新旧定义的交替实际上是承认了顾客价值驱动着市场。

顾客构成市场, 市场沉浮企业。

无论何时何地争取顾客的支持, 千方百计地满足顾客需求, 应当永远是企业思考营销问题的核心。

顾客凭借什么力量来驱动市场呢?

凭借的就是他们的购买权。

这种购买权对于企业来说是稀缺的, 因而也就具有价值。

这种价值足以使得企业千方百计来追求为顾客提供利益。

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>