

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564016722

10位ISBN编号：7564016728

出版时间：2008-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：刘岚 著

页数：414

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;市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 前言

市场营销学是一门建立在哲学、经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴的应用学科。

自20世纪以来，在世界范围内以最快的速度得到了传播。

虽然市场营销学在我国出现的时间不长，但因其对现实社会经济发展和企业经营具有不可替代的指导意义，得到社会各界的普遍关注，目前已成为全国各类院校经济与管理类专业学生的必修课程。

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，经济全球化进程的加快，市场竞争的加剧，以及各行各业对营销人才的需求大量增加，有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才受到用人单位的青睐。

同时，为了更好地适应社会经济发展对人才培养的多样化需要，一些院校也相应地确定了自己的定位和教育教学目标，培养社会需要的应用型、技能型人才。

因此，培养大批高素质市场营销应用型人才成为当前一项十分紧迫的任务。

本教材就是为了适应应用型、技能型高等职业院校学生的培养需要而策划、编写的，在吸收国内外市场营销理论的精华、汲取已有的市场营销学教材经验的基础上以营销理论为主线，贴近现实的经济生活，在学习基本理论的基础上，提出企业在市场营销活动中将会面临的各种问题，从理论和实践中寻找答案，突出学生能力的培养。

这是一次新的尝试，力图体现以下特点：应用性。

遵循应用型、技能型高等职业技术学院学生的培养规律与要求，适应培养学生实际操作能力的需要，注重理论联系实际，在对营销原理与基本知识进行阐述时，更偏重于引导学生掌握营销的方法和技巧，以培养学生分析问题、解决问题的能力。

新颖性。

在保持学科本身的基本原理和结构的同时，结合我国企业营销的实践，吸收了国内外市场营销领域研究的最新成果，如服务营销、顾客满意、绿色营销、网络营销等内容，进一步丰富和完善了市场营销理论，推动了该学科的发展。

可读性。

在写作过程中，突破了传统的写作模式，大量运用图表、案例等形式，通过真实的事例，增强学生对市场营销原理的认识，使理论与实践融为一体，并大大增强了教材的可读性。

便利性。

为方便学生的学习与相关技能的训练，本教材各章的开头都提出了学习目标，后有案例思考题；学生还可通过综合练习，帮助消化、理解有关理论和内容，发现学习中存在的问题；章节后有相关技能的训练，以便开展有针对性的技能训练活动，尽快掌握营销活动中的相关内容。

本教材属于市场营销学的入门教材，包括了营销学的基本概念、原理、研究范畴与方法，市场营销的分析方法、策略组合与技巧。

本教材非常强调企业营销管理程序的科学性，以及营销策略的针对性和灵活性。

作为教科书，适合高职高专经济管理及非管理专业的学生学习使用。

## <<市场营销理论与实务>>

### 内容概要

本教材就是为了适应应用型、技能型高等职业院校学生的培养需要而策划、编写的，在吸收国内外市场营销理论的精华、汲取已有的市场营销学教材经验的基础上以营销理论为主线，贴近现实的经济生活，在学习基本理论的基础上，提出企业在市场营销活动中将会面临的各种问题，从理论和实践中寻找答案，突出学生能力的培养。

这是一次新的尝试，力图体现以下特点：应用性。

遵循应用型、技能型高等职业技术学院学生的培养规律与要求，适应培养学生实际操作能力的需要，注重理论联系实际，在对营销原理与基本知识进行阐述时，更偏重于引导学生掌握营销的方法和技巧，以培养学生分析问题、解决问题的能力。

新颖性。

在保持学科本身的基本原理和结构的同时，结合我国企业营销的实践，吸收了国内外市场营销领域研究的最新成果，如服务营销、顾客满意、绿色营销、网络营销等内容，进一步丰富和完善了市场营销理论，推动了该学科的发展。

可读性。

在写作过程中，突破了传统的写作模式，大量运用图表、案例等形式，通过真实的事例，增强学生对市场营销原理的认识，使理论与实践融为一体，并大大增强了教材的可读性。

便利性。

为方便学生的学习与相关技能的训练，本教材各章的开头都提出了学习目标，后有案例思考题；学生还可通过综合练习，帮助消化、理解有关理论和内容，发现学习中存在的问题；章节后有相关技能的训练，以便开展有针对性的技能训练活动，尽快掌握营销活动中的相关内容。

## &lt;&lt;市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场与市场营销概述第一节 市场的概述第二节 市场营销概述第三节 市场营销观念案例分析：迪斯尼乐园的经营理念能力训练项目第二章 市场营销学概述第一节 市场营销学的产生、发展与传播第二节 市场营销学研究对象与研究方法第三节 顾客满意理论第四节 市场营销学研究的成功案例第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 微观市场营销环境第三节 宏观市场营销环境第四节 市场营销环境的分析案例分析：默多克集团之中国攻略第四章 市场营销调研和预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场需求的测量与预测案例分析：某公司的市场需求预测能力训练项目第五章 消费者市场与消费者购买行为分析第一节 消费者购买行为第二节 影响消费者购买行为的外在因素第三节 影响消费者购买行为的内在因素第四节 消费者购买决策过程案例分析：李女士的超级省钱买衣法能力训练项目第六章 组织机构市场和购买行为分析第一节 产业市场及购买行为第二节 转卖者市场及购买行为第三节 非营利性组织市场和政府市场的购买行为案例分析：北京现代，挺进政府用车及出租车市场第七章 目标市场营销战略第一节 广泛营销与目标营销第二节 市场细分第三节 目标市场选择第四节 市场定位与竞争优势案例分析：联通cDMA的市场定位路在何方能力训练项目第八章 市场竞争分析与策略第一节 市场行业分析第二节 市场竞争对手分析第三节 企业竞争战略与策略案例分析：乐凯挑战国外品牌能力训练项目第九章 产品策略第一节 整体产品策略第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发策略第五节 产品策略的应用案例分析：美其裤起死回生能力训练项目第十章 价格策略第一节 价格概述第二节 企业定价目标第三节 定价的基础与方法第四节 企业定价策略第五节 企业定价策略的应用案例分析：欣瑞公司的定价策略能力训练项目第十一章 渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 中间商分析第三节 分销渠道策略第四节 分销渠道策略的应用案例分析：爱普生公司为其产品建立分销队伍能力训练项目第十二章 促销策略第一节 促销和促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告促销策略第四节 营销推广策略第五节 公关促销策略第六节 促销策略的应用案例分析：“乐凯”为什么不乐--“乐凯”促销中的问题分析能力训练项目第十三章 市场营销组织与控制第一节 营销组织结构第二节 营销计划及其实施第三节 市场营销控制案例分析：广州宝洁有限公司能力训练项目第十四章 市场营销学的新领域与新发展第一节 服务市场营销第二节 绿色营销第三节 网络营销第四节 新概念营销方式市场营销综合练习（一）市场营销综合练习（二）市场营销综合练习（三）市场营销综合练习（四）市场营销综合练习（五）参考文献

## &lt;&lt;市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

由于对新产品开发“看不准”，投资决策时犹豫不决，时时不敢出招，这8千万元一直放在银行里闲置了3年。

错失先机后开始步步被动，一夜之间，随着VCD市场异军突起，“长江音响”在市场上节节败退。全厂两千职工“坐吃山空”，不到三年时间，这8千万元存款就因为买断工龄而被花光。

职工们说，我们以为仅凭着8千万元每月生出来的1百万元利息，工厂不生产，大家每月的工资也能照发。

没想到，企业垮起来会这样快。

有人说，武汉无线电厂是抱着“金山”垮的。

一、企业内部环境 包括企业内部各部门的关系及协调合作。

包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

企业为实现其目标，必须进行研究与开发、采购、制造、财务、市场营销等业务活动。

市场营销部门在制定和实施营销计划时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要考虑企业内部环境力量。

例如，经营一家饭店需要使三组人满意：顾客、员工和股东。

虽然这三组人都很重要，但这三组群体满意的先后顺序应该是这样的：首先，公司应让员工满意，只有员工热爱工作，并以自己的工作为荣，他们才能更好地服务于顾客。

而顾客只有感到满意才会重新光顾饭店。

这样，才能给股东带来丰厚的收益。

由此可见，内部环境力量也是十分重要的。

首先，最高管理层是企业的最高领导核心，负责规定企业的任务、目标、战略和政策，营销管理者只有在最高管理者规定的范围内做出各项决策，并得到上层的批准后才能实施。

其次，销售、广告、产品管理和市场调查这些不同的市场营销职能部门必须相互协调。

事实上，销售部门经常对产品管理部门制定“过高的价格”或“过高的销售目标”而感到极为不妥，或因为广告主管不同意一个“最好的广告活动”而心怀不满。

这些职能部门必须从顾客的观点出发，相互协调。

最后，营销部门还必须和公司的其他业务部门（如制造部门、采购部门、研究与开发部门、财务部门等）充分协作，共同研究制定年度和长期计划。

以新产品开发为例，市场营销部门提出开发新产品的计划后，需要得到各部门的支持和配合。

研究开发部门负责新产品的设计和工艺，采购部门负责原材料供应，生产部门负责试制，财务部门负责核算成本等。

如果营销活动只有营销部门参与，那是行不通的，所以开发计划能否实现，不仅取决于新产品本身是否有市场，而且还取决于各部门的协作是否和谐。

只有公司的全体员工全部认识到自己对顾客满意所应发挥的作用，市场营销活动才最有效果。

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>