

<<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：9787811195439

10位ISBN编号：7811195437

出版时间：2009-3

出版时间：首都师范大学出版社

作者：韩燕雄，赵立义 著

页数：296

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>

<<市场营销理论与实务>>

前言

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性应用科学，属于管理学科的范畴。

市场营销学也是经济管理、企业管理等专业的一门重要专业课程。

市场营销学课程主要是通过介绍典型的有参考价值的营销案例，使学生掌握现代市场营销的基本理论、基础知识和基本方法，提高学生对企业经营活动的分析、判断和决策能力。

为此，本书以市场营销活动为主线进行编写，对市场营销所涉及的理念和实务进行一系列阐述。

在本书编写过程中，注意突出以下几个特色：（1）系统性。

在本书的构思过程中，从整体设计和具体选题，到内容结构和章节安排，都尽可能做到条理清楚、层次清晰，力求系统、严密。

（2）实用性。

为了适合广大高等职业院校学生 and 实际工作者的需要，便于他们学习、理解理论知识和提高实际技能，本书力求实用并具有针对性，在具体理论说明上，争取做到深入浅出、通俗易懂，并适当运用实例加以说明。

（3）可操作性。

根据教学目标和实际工作的需要，本书还注意内容的可操作性。

对于如何进行市场调研、市场分析，在不同的市场环境下如何正确地综合运用产品、价格和渠道策略以及如何选择有效的推广手段等，都结合案例进行具体阐明，以便学生在以后的工作中尽快进入状态。

本书由陕西服装艺术职业学院韩燕雄、赵立义担任主编，对全书进行统稿、定稿。

具体分工如下：韩燕雄编写第一、八章和第九章第一、二节；陕西服装艺术职业学院田亚路编写第二、三章；武汉工业职业技术学院王水清编写第四、十四章；赵立义编写第五、七章；陕西服装艺术职业学院杨亮亮编写第六、十一章；陕西服装艺术职业学院王鹏远编写第九章第三、五节；陕西服装艺术职业学院刘学艺编写第九章第四节；郑州华信学院张水超编写第十章；陕西服装艺术职业学院常利群编写第十二章；郑州大学乔宇静编写第十三章。

本书在编写和出版过程中，参考了国内外专家的研究成果和文献资料，得到了首都师范大学出版社糜碧老师的大力支持与帮助，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，敬请广大读者批评指正。

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《市场营销理论与实务》从高职高专院校市场营销学课程的教学要求和特点出发,本着“精讲多练、能力本位”的教学要求,以“理论够用、注重实践”为原则,对市场营销的理论内容进行融合、优化和精炼,突出案例教学。

《市场营销理论与实务》内容全面,形式新颖,具有较强的科学性、系统性、理论性和实用性。

《市场营销理论与实务》共十四章,包括市场营销学导论、市场营销和市场营销环境、消费者购买行为分析、市场营销环境分析、目标市场策略、市场营销调研与需求预测、市场竞争分析、市场营销组合策略、产品策略、价格策略、渠道策略、推广策略、国际市场营销、21世纪的市场营销等内容。

《市场营销理论与实务》既全面反映了市场营销学的基本内容,又包括了市场营销学的前沿内容。

《市场营销理论与实务》可作为高职高专、成人高校和独立学院经济管理类专业的教材使用,亦可供工商业界人士参考。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场营销学导论学习目标案例导入把梳子卖给和尚第一节 市场营销学及其研究对象第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销学的传播第四节 学习市场营销学的意义和方法一、学习市场营销学的意义二、学习市场营销学的方法第五节 市场营销学的内容体系本章小结本章练习题案例与分析市场营销学的50年变迁第二章 市场营销与市场营销观念学习目标案例导入三个业务员寻找市场第一节 市场营销一、市场营销的含义二、市场营销的特征三、市场营销的职能四、市场营销的作用第二节 市场营销观念一、市场营销观念的概念和重要性二、市场营销观念的演变三、新旧市场营销观念的比较四、现代市场营销观念的应用本章小结本章练习题案例与分析耐克公司成功的启示第三章 消费者购买行为分析学习目标案例导入只需改变一点点第一节 市场和购买行为概述一、市场的含义与分类二、购买行为的含义与内容第二节 消费者市场一、消费者市场的含义及其购买行为的特点二、影响消费者购买行为的因素三、购买行为的类型四、消费者的购买决策过程第三节 组织市场一、组织市场的概念及类型二、组织市场的特征三、组织市场的购买决策过程本章小结本章练习题案例与分析惠普打印机是这样成长的第四章 市场营销环境分析学习目标案例导入雷利自行车衰落的原因第一节 市场营销环境的含义及其特点一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点三、分析市场营销环境的重要性第二节 市场营销宏观环境一、政治与法律环境二、人口环境三、经济环境四、社会文化环境五、科技与自然环境第三节 市场营销微观环境一、企业内部二、供应商三、营销中介四、顾客五、竞争者六、社会公众第五章 目标市场策略第六章 市场营销调研和需求第七章 市场竞争分析第八章 市场营销组合策略第九章 产品策略第十章 价格策略第十一章 渠道策略第十二章 推广策略第十三章 国际市场营销第十四章 21世纪的市场营销参考文献

<<市场营销理论与实务>>

章节摘录

第一章 市场营销学导论 【学习目标】 掌握市场营销学的内涵及研究对象； 了解市场营销学的产生、发展以及传播； 明确学习市场营销学的意义和方法； 了解市场营销学内容体系。

【案例导入】 把梳子卖给和尚 这是奇妙公司创业之初发生的故事。为了选拔真正有效能的人才，公司要求每位应聘者必须经过一道测试：以赛马的方式推销100把奇妙聪明梳，并且把它们卖给一个特别指定的人群：和尚。这道立意奇特的难题、怪题，可谓别具一格，用心良苦。

几乎所有的人都表示怀疑：把梳子卖给和尚？这怎么可能呢？

搞错没有？

许多人都打了退堂鼓，但还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战。

一个星期的期限到了，三人回公司汇报各自销售实践成果，甲先生只卖出去一把，乙先生卖出10把，丙先生居然卖出了1000把。

同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？

公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生说，他跑了三座寺院，受到了无数次和尚的臭骂和追打，但仍然不屈不挠，终于感动了一个小和尚，小和尚买了一把梳子。

乙先生去了一座名山古寺，由于山高风大，把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。

乙先生找到住持，说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放把木梳，以供善男信女梳头。”住持认为有理。

那座寺庙共有10座香案，于是买下10把梳子。

.....

<<市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《市场营销理论与实务》特色：以实用性为基础，突出实践教学环节及特点，把学生引入实际工作环境，强人学生实践能力；体现“问题驱动”教学思想，以案例驱动教学，便于教师授课和启发学生思考；实现服务立体化，为教师免费提供电子课件、教学案例、习题及答案下载。

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>