

<<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：9787811345285

10位ISBN编号：7811345285

出版时间：2009-7

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：刘卫东 主编

页数：299

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>>

内容概要

市场营销理论是企业经营管理者们的必备知识，是市场营销、电子商务、物流管理、财务会计等专业的必修课程。

随着市场经济的发展，特别是我国加入WTO以后，该门专业知识课程变得越来越重要，企业经营者对其越来越关注，时至今日已被作为企业经营者的“圣经”，编者在多年讲授本门课程的基础上，结合学生和教学实际特为高职高专相关专业量身定制了这本基础性和实践性都很强的教材。

全书共分十二章，主要内容包括市场营销的涵义、市场营销管理观念、市场营销理论的产生与发展、市场营销环境、市场细分与目标市场选择、市场营销与预测、市场竞争及战略、市场营销策略及市场营销管理等。

全书结构新颖、内容精练、通俗易懂、深入浅出、实用性强、并将理论讲述、案例分析、实务训练有机结合起来，让学员参与到实际的训练过程中来，增强了学习的兴趣，使本教材的内容更加丰富。

本书还具有以下几个具体特点：1.知识结构的系统性：本书在内容和章节的框架结构安排上，做到条理清楚，层次清晰，以满足学生的阅读和理解，并强调了理论和实践的结合。

2.所选案例的实用性：所选案例均具有代表性，通过案例的实战分析，提高了学员的分析问题和解决问题的能力，拓宽了学员的视野，增强了学员的实战经验和实用能力。

3.理论阐述难易适中，精炼适应：根据高职教学的实际，对传统营销理论进行精简，留取较为实用的内容，密切理论联系实际，突出实践性和应用性。

4.形式上具有创新性：每章均设有案例引读和课后案例分析，论述中也链接了较多的案例资料供学员分析讨论，拓展了学员的视野，有助于学生对问题的理解和掌握。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场营销概述 学习目标 案例引读 第一节 现代市场营销的科学内涵 第二节 企业战略与市场营销管理 第三节 市场营销学(理论)简介 本章小结 复习思考题 案例分析实训第二章 市场营销管理观念 学习目标 案例引读 第一节 市场营销管理观念的内涵 第二节 现代市场营销管理理论 本章小结 复习思考题 案例分析实训第三章 市场营销环境及分析 学习目标 案例引读 第一节 市场营销环境的涵义及特点 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 市场营销环境的综合分析 本章小结 复习思考题 案例分析实训第四章 购买者行为分析 学习目标 案例引读 第一节 消费者市场和购买行为分析 第二节 组织市场及购买行为分析- 本章小结 复习思考题 案例分析实训第五章 市场营销调研与市场预测 学习目标 案例引读 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研概述 第三节 市场营销调研实务 第四节 市场营销预测概述 本章小结 复习思考题 案例分析实训第六章 市场细分和目标市场营销 学习目标 案例引读 第一节 市场细分 第二节 目标市场及选择策略 第三节 市场定位 第四节 市场营销战略的发展 本章小结 复习思考题 案例分析实训第七章 市场竞争及分析 学习目标 案例引读 第一节 市场竞争的基本类型 第二节 市场竞争对手分析 第三节 企业竞争战略与策略 本章小结 复习思考题 案例分析实训第八章 产品策略第九章 定价策略第十章 分销策略第十一章 促销策略第十二章 市场营销管理参考文献

章节摘录

第一章 市场营销概述 第一节 现代市场营销的科学内涵 一、市场营销的概念表述 国内外众多学者基于不同的角度对营销理论中市场营销的概念有不同的理解和定义，而在社会实践中，人们对市场营销概念的理解也是仁者见仁、智者见智。

1.杜拉克的定义 市场营销不只是一个比销售更广的概念，也不是一项完全专门化的活动，它与整个企业经营活动相关联。

所谓市场营销就是贯穿于企业经营活动最终结果的整体性活动，即从顾客观念出发所开展的整体事业，因此，市场营销的领域和责任范围涉及到企业的所有部门。

2.美国市场营销协会（AMA）的定义 美国市场营销协会（AMA）于1985年给出的定义：市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

3.菲利普·科特勒的定义 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

综上所述，当前比较被大家所接受的定义可描述为：市场营销是与市场有关的人类活动，它以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

.....

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>