

<<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：9787121138836

10位ISBN编号：7121138832

出版时间：2011-8

出版时间：电子工业出版社

作者：蔡益 主编

页数：314

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

《市场营销理论与实务》立足于市场营销学基本理论及应用技能的培养，全书共分九个情境，主要内容包括：市场营销分析、市场调查和预测、选择目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销渠道策略、市场营销管理、市场营销的发展。

本教材在阐述专业理论的同时，结合实际，引用大量案例，具有实用性、简明性和操作性等特点。

《市场营销理论与实务》可作为全国各高职高专类院校中市场营销、电子商务、工商管理，以及其他经济与管理类专业的教材，同时也可以作为各类企业市场营销、销售管理等人员自修、培训的参考书。

本书由长春职业技术学院等高职院校长期从事营销专业教学的教师团队撰写而成。  
由蔡益担任主编。

## <<市场营销理论与实务>>

### 作者简介

蔡益，汉族，吉林长春人，1962年6月出生于湖南省益阳市。

毕业于吉林大学；工学学士。

副教授，营销师，是实力型的双师型教师。

多年来一直从事数学及研究，拥有雄厚的实战教学经验。

## <<市场营销理论与实务>>

### 书籍目录

#### 情境1 市场营销分析

##### 1.1 市场营销概述

###### 1.1.1 市场及市场营销

###### 1.1.2 培养正确的市场营销观念

##### 1.2 市场营销环境分析

###### 1.2.1 市场营销环境概述

###### 1.2.2 宏观环境

###### 1.2.3 微观环境

###### 1.2.4 环境分析与营销对策

##### 1.3 购买行为分析

###### 1.3.1 消费者购买行为分析

###### 1.3.2 组织市场购买行为分析

###### 1.3.3 产业市场购买行为

###### 1.3.4 中间商市场与政府采购

#### 情境2 市场调查和预测

##### 2.1 认识市场营销信息系统

###### 2.1.1 市场营销信息的含义和特点

###### 2.1.2 市场营销信息的构成

###### 2.1.3 现代企业需要建立一个有效的营销信息系统

##### 2.2 如何进行市场调查

###### 2.2.1 市场调研的内容

###### 2.2.2 市场调研的类型

###### 2.2.3 市场调查的方法

###### 2.2.4 市场调研的步骤

###### 2.2.5 市场调研的作用

###### 2.2.6 市场调查报告的构成

##### 2.3 市场预测

###### 2.3.1 市场预测的作用

###### 2.3.2 市场预测的原则

###### 2.3.3 市场预测的程序

###### 2.3.4 市场预测的方法

#### 情境3 选择目标市场

##### 3.1 市场细分

###### 3.1.1 市场细分的概念及作用

###### 3.1.2 市场细分的标准与原则

###### 3.1.3 市场细分的程序

###### 3.1.4 细分市场的方法

##### 3.2 目标市场

###### 3.2.1 目标市场的概念

###### 3.2.2 选择目标市场战略

###### 3.2.3 目标市场营销战略

###### 3.2.4 影响目标市场营销战略选择的因素

##### 3.3 市场定位

###### 3.3.1 市场定位的概念

###### 3.3.2 市场定位的步骤

## <<市场营销理论与实务>>

3.3.3 市场定位的方法

3.3.4 市场定位的策略

### 情境4 产品策略

4.1 产品的整体概念与产品组合

4.1.1 产品整体概念与构成

4.1.2 产品组合的相关概念

4.1.3 产品组合策略

4.2 产品生命周期理论与策略

4.2.1 产品生命周期的概念及意义

4.2.2 产品生命周期各个阶段的特点及营销策略

4.3 新产品开发策略

4.3.1 新产品开发概述

4.3.2 新产品开发的过程

4.3.3 新产品的市场推广

4.4 产品品牌策略

4.4.1 品牌的概念及构成

4.4.2 品牌的作用

4.4.3 品牌策略

4.5 产品包装策略

4.5.1 包装的概念及作用

4.5.2 包装的设计要求

4.5.3 包装策略

### 情境5 定价策略

5.1 影响定价的因素

5.1.1 影响企业定价的内部因素

5.1.2 影响企业定价的外部因素

5.2 定价方法

5.3 定价策略

### 情境6 分销渠道策略

6.1 分销渠道概述

6.1.1 分销渠道的含义及功能

6.1.2 分销渠道的类型

6.2 分销渠道的选择和管理

6.2.1 中间商

6.2.2 分销渠道选择的影响因素

6.2.3 分销渠道的管理

6.3 分销渠道策略

6.3.1 分销渠道选择的原则

6.3.2 可供选择的分销策略

6.3.3 分销渠道的发展

6.4 物流管理

6.4.1 物流的含义及职能

6.4.2 物流系统

6.4.3 物流的规划与管理

### 情境7 促销渠道策略

7.1 促销组合策略

7.1.1 促销与促销组合

## <<市场营销理论与实务>>

7.1.2 选择促销组合应考虑的因素

7.1.3 促销组合的类型

7.2 人员推销策略

7.2.1 人员推销的特点与作用

7.2.2 人员推销的任务和工作步骤

7.2.3 人员推销的策略与技巧

7.2.4 人员推销的方法

7.2.5 推销人员的管理

7.3 广告宣传策略

7.3.1 广告的含义及特点

7.3.2 广告的目标及预算方法

7.3.3 广告媒体的选择

7.3.4 评估广告效果

7.4 公共关系策略

7.4.1 公共关系的含义及特点

7.4.2 开展公共关系活动的程序

7.5 营业推广策略

7.5.1 营业推广的含义及特点

7.5.2 营业推广方式

7.5.3 营业推广的实施过程

情境8 市场营销管理

8.1 市场营销战略

8.1.1 市场营销战略

8.1.2 市场营销战略的基本类型

8.1.3 市场营销战略的制定过程

8.2 市场营销计划、实施与控制

8.2.1 市场营销计划

8.2.2 市场营销计划执行中的问题及原因

8.2.3 市场营销实施过程

8.2.4 市场营销执行能力

8.2.5 市场营销控制

情境9 市场营销的发展

9.1 关系营销

9.1.1 认识关系营销

9.1.2 关系营销的本质特征

9.1.3 关系营销的原则

9.1.4 关系营销的形态

9.1.5 关系营销的基本模式

9.1.6 关系营销的价值测定

9.1.7 关系营销的具体实施

9.2 服务营销

9.2.1 认识服务营销

9.2.2 服务营销的原则

9.2.3 服务营销的分类

9.2.4 服务营销的管理

9.2.5 服务营销的未来

9.3 直复营销

## <<市场营销理论与实务>>

9.3.1 认识直复营销

9.3.2 直复营销的主要类型

9.3.3 直复营销的优越性

9.3.4 直复营销中的社会道德问题

9.3.5 直复营销的发展

9.4 网络营销

9.4.1 认识网络营销

9.4.2 网络营销的分类

9.4.3 网络营销的常用方法

9.4.4 现今网络营销工具

9.4.5 网络营销的创新应用

9.5 电话、电视营销

9.5.1 认识电话营销

9.5.2 电话营销的阶段

9.5.3 电话营销的流程

9.5.4 电话营销的技巧

9.5.5 认识电视营销

参考文献

## &lt;&lt;市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所，经济学则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合，而在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来连接。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。

因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

市场包含三个主要因素，即：市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件。

凡有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。

消费者购买力是由消费者的收入决定的，有支付能力的需求才是有意义的市场，所以购买力是构成市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的因素。

人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。

从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。

只有人口多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。

但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

(2) 市场类型 现实中可根据不同标准将市场分为不同的类型，这样有利于深入了解、分析、比较各种市场的特点，为企业确定目标市场、制定市场营销策略提供依据。

市场分类主要有以下几种：根据商品流通地域划分。

根据商品流通地域划分，可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。

商品在地区范围内流通形成区域市场，区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。

区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。

国内市场则是在主权国家范围内建立起来的，在国内市场（包括区域市场）上市制是统一的，指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。

国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场。

与国内市场、区域市场不同，国际市场商品不完全是按照商品自由流通组织交换的，只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上，才能在国际市场上实现商品的自由流通。

.....

<<市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《市场营销理论与实务》内容兼顾课堂讲授、课内作业、课程实训、课外自学，强化培养操作技能，体现市场营销管，理理论知识与市场才略应用。

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>