

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787122038388

10位ISBN编号：7122038386

出版时间：2009-5

出版时间：化学工业出版社

作者：毕思勇 编

页数：217

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>

<<市场营销学>>

前言

为落实教育部[2006]16号文件“加强教材建设，重点建设好3000种左右国家规划教材”的要求，确保优质教材进课堂，国家级精品课程主持人毕思勇老师主编了具有鲜明特色的《市场营销学》教材。本教材第一版于2007年3月荣获第八届中国石油和化学工业优秀教材二等奖，并于2008年9月被山东省教育厅评为山东省优秀教材。

本书以菲利浦·科特勒市场营销管理的基本原理为主线，以帮助高职高专学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销的职业能力和实践能力为核心，适应市场营销专业课程体系教学改革的需要，运用案例教学法和项目训练法，系统阐述了市场营销的基本知识和核心理论。

全书共计十一章，从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展出发，重点介绍了影响市场营销工作的宏观和微观环境因素，市场调研、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、市场营销组合策略（产品策略、价格策略、促销策略、分销策略）和营销管理与控制等内容。

特别是坚持理论联系实际，结合大量翔实的案例、营销故事和实训项目，突出对学生职业技能的训练和培养，可以使学生系统养成市场调研、市场细分与定位、产品市场开发、价格确定、渠道设计、促销策划、营销团队组织等专业能力，具有职业教育的鲜明特性。

本书具有以下几个突出特点。

一、坚持理论联系实际，教材内容注重结合案例。

每章都有与理论知识相适应的实际案例，国际与国内兼备，成功与失败俱全，以供读者结合理论分析，进行思考和借鉴，由浅入深的使学生掌握市场营销的重要概念、原理、方法。

二、强调以就业为导向，突出培养学生的职业能力。

在每章开始都有名言警句和先导案例。

在每章之后，都配备有相应的思考与练习、营销故事、思维训练和课堂模拟训练等项目，以拓宽学生的思维和视野，使学生掌握企业营销的基本技能，增强岗位工作所需的职业素质。

三、以项目为导向，突出内容的可操作性。

在编写过程中，适应教学改革和课程建设发展的需要，适当减少了对相关内容基本知识和基本概念的发 挥，重点突出对营销职业技能的训练与培养，特别是结合编写者三年以上的企业营销工作实践，通过大量翔实的案例、营销故事和实战演练等项目，切实加强学生营销业务的实际动手能力，具有很强的操作性。

<<市场营销学>>

内容概要

本书以科特勒市场营销的基本原理为主线，以切合中国企业和市场需要为指导，以帮助学生树立正确的市场营销观念、提高自身的营销管理能力和营销策划能力为目的，借鉴案例教学的优点，系统阐述了市场营销的基本知识、核心理论以及市场营销发展的新动向。

全书共计十一章，从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展史出发，重点介绍了影响市场营销工作的宏观和微观环境因素，市场调研、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、市场营销组合策略（产品策略、价格策略、促销策略、分销策略）和营销管理与控制等内容，每章节前都有先导案例，每章节后均配有同步测试（单选题、多选题、简答题和思考题）和实训项目（营销故事、思维训练、课堂模拟训练、实战演练），以供读者结合理论学习，进行自我检测、分析、思考及借鉴使用。

本书可作为高职高专院校工商管理类和财经类等专业的营销专业教材，也可作为自学参考书和理论知识提高的辅导性参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论 学习目标 先导案例 第一节 市场营销与营销组合 一、市场营销的涵义 二、市场营销的核心概念 三、营销组合 第二节 市场营销观念 一、市场营销观念的演变 二、现代营销观念与传统营销观念的区别 同步测试 实训项目第二章 市场营销环境 学习目标 先导案例 第一节 微观环境 一、企业内部环境 二、供应商 三、营销中介 四、顾客 五、竞争者 六、公众 第二节 宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、技术环境 五、政治和法律环境 六、文化环境 第三节 营销环境分析方法 一、矩阵分析法 二、企业内外情况对照分析法 三、面对环境营销的对策 同步测试 实训项目第三章 市场营销调研与市场需求预测 学习目标 先导案例 第一节 市场营销调研 一、市场营销调研的含义和重要性 二、市场营销调研的类型 三、市场营销调研的过程 第二节 市场营销预测 一、市场营销预测的内容 二、市场营销预测的步骤 三、市场营销预测的方法 第三节 市场营销信息系统 一、市场营销信息系统的含义 二、市场营销信息系统的构成 三、企业在搜集营销信息和运用营销信息系统过程中应注意的问题 同步测试 实训项目第四章 消费者市场购买行为 学习目标 先导案例 第一节 消费者市场概述 一、消费者市场的概念 二、消费者市场的特点 三、消费者市场的购买对象 第二节 消费者行为过程 一、消费者购买行为类型 二、消费者购买决策过程 三、消费者购买内容分析 第三节 影响消费者购买行为的因素 一、影响消费者行为的心理因素 二、影响消费者行为的个人因素 三、影响消费者行为的经济因素 四、影响消费者行为的社会文化因素 同步测试 实训项目第五章 目标市场营销战略第六章 市场竞争战略第七章 产品策略第八章 价格策略第九章 分销策略第十章 促销组合第十一章 营销组织和控制参考文献

章节摘录

第二章 市场营销环境 第一节 微观环境 微观环境 (microenvironment) 也称个体环境, 是指对组织的经营者有直接与立即影响的环境因素, 因此也称为直接环境。微观环境是偏向产业内的一些因素, 包括企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素。

一、企业内部环境 企业内部环境不一样, 即使面临相同的外部环境, 不同企业的市场营销活动取得的效果也不同。

企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作。

企业内部环境有企业文化和企业组织结构两大方面。

企业的组织结构包括由决策层、管理层、执行层组成的纵向结构, 以及由供应、研发、生产、营销、财会、人事等部门组成的横向结构。

决策层是企业的最高领导核心, 规定企业的任务、目标、战略和政策, 营销管理者只有在高层管理者规定的范围内做出各项营销决策, 并得到上层的批准后才能执行。

供应、生产、营销、财会和人事等部门是相互联系的。

企业内部各部门是否协调配合, 是企业经营成败的一个关键因素。

企业文化是近年来日益受到重视的企业内部要素。

企业文化作为一种基本的价值观, 是一种企业内部共同遵守的原则、共有的认识, 是企业的全体成员共同遵守和信仰的价值体系、行为规范。

企业文化具体包括企业信念、企业价值观、企业形象、企业精神、企业员工的行为标准和职业要求等。

企业文化在调动企业员工的积极性, 发挥员工的主动创造力, 提高企业的凝聚力等方面有着重要的作用。

良好的企业文化状况可以促使企业员工们努力工作以取得更高的绩效, 从而更好地实现企业的目标。

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>