

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787303116485

10位ISBN编号：7303116486

出版时间：2011-1

出版时间：北京师范大学出版集团，北京师范大学出版社

作者：于燕 编

页数：305

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>>

内容概要

《市场营销》根据高职高专市场营销专业培养目标的要求，强调以能力培养为主线，突出技能训练。

《市场营销》包括以下五个模块：
1.营销理念模块。
主要内容包括市场营销的主要概念、市场营销观念及其历史演进。

2.市场探测模块。
主要内容包括营销环境分析、消费者行为分析、行业和竞争者分析。

3.营销战略模块。
主要内容包括市场细分、选择目标市场、市场定位。

4.营销策略模块。
主要内容包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

5.营销活动管理模块。
主要内容包括营销活动的计划、组织、评价和控制。

每章设有教学导入、知识目标、能力目标、主体内容（穿插小资料、相关链接、温馨提示等栏目）、思考练习、案例分析和实训项目等几个部分，为教师授课及学生学习提供最大便利。

全书构思新颖、内容简练、案例翔实，有很强的实用性，可作为高职高专院校财经类和管理类专业市场营销课程的专业教材，也可作为营销从业人员的参考书和工商企业培训用辅导书。

<<市场营销>>

书籍目录

第一单元 市场营销概述训练目标心海导航训练项目1 市场营销的基本概念山训练项目2 市场营销观念的演变训练项目3 市场营销管理训练项目4 市场营销学研究的基本内容小贴士训练自测能力培养温馨提示第二单元 市场营销环境分析训练目标心海导航训练项目1 市场营销环境的含义及特点训练项目2 市场营销微观环境训练项目3 市场营销宏观环境训练项目4 市场营销环境分析方法小贴士训练自测能力培养温馨提示第三单元 消费者购买行为分析训练目标心海导航训练项目1 消费者市场训练项目2 消费者行为过程训练项目3 影响消费者购买行为的因素训练项目4 消费者购买决策的过程小贴士训练自测能力培养温馨提示第四单元 市场竞争战略训练目标心海导航训练项目1 竞争者分析训练项目2 竞争战略的一般形式训练项目3 不同竞争地位企业的营销策略小贴士训练自测能力培养第五单元 目标市场营销战略训练目标心海导航训练项目1 市场细分训练项目2 目标市场选择训练项目3 市场定位小贴士训练自测能力培养温馨提示第六单元 产品策略训练目标心海导航训练项目1 产品整体概念训练项目2 产品组合策略训练项目3 产品生命周期训练项目4 新产品开发训练项目5 品牌和包装策略小贴士训练自测能力培养温馨提示第七单元 价格策略训练目标心海导航训练项目1 影响定价的因素训练项目2 定价目标训练项目3 定价方法训练项目4 定价策略训练项目5 企业应对价格变动的策略小贴士训练自测能力培养温馨提示第八单元 分销渠道训练目标心海导航训练项目1 分销渠道概述训练项目2 分销渠道策略训练项目3 分销渠道管理训练项目4 中间商小贴士训练自测能力培养温馨提示第九单元 促销策略训练目标心海导航训练项目1 促销及促销组合训练项目2 广告训练项目3 人员推销训练项目4 销售促进训练项目5 公共关系小贴士训练自测能力培养温馨提示第十单元 市场营销计划、组织和控制训练目标心海导航训练项目1 市场营销计划的制订训练项目2 市场营销组织设计训练项目3 市场营销控制小贴士训练自测能力培养温馨提示参考文献教学支持说明

<<市场营销>>

章节摘录

(一) 市场营销学在各国的应用 20世纪初, 市场营销学首创于美国, 随后广泛应用于各个领域。

20世纪50年代市场营销学开始传播到其他西方国家。

日本于50年代初开始引进市场营销学, 1953年日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美参观访问, 回到日本的第一句话是: “我们要全面学习市场营销学”。

1957年日本营销协会成立。

20世纪60年代, 日本经济进入快速发展时期, 市场营销原理和方法广泛应用于家用电器工业, 市场营销观念被广泛接受。

20世纪50年代, 市场营销学传播到法国, 70年代初, 市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。

20世纪60年代后, 市场营销学被引入苏联及东欧国家。

20世纪三四十年代, 市场营销学在中国曾有一轮传播。

当时一些大学的商学院开设了市场学课程, 后来中断。

1978到1985年, 是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。

至1988年, 国内各大学已普遍开设了市场营销课程, 专业教师超过4 000人。

不少学校增设了市场营销专业。

1991年3月, 中国市场学会在北京成立。

该学会成员包括高等院校、科研机构的学者, 国家经济管理部门官员和企业经理人员。

此后, 中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体, 开展了一系列活动, 促进学术界和企业界、理论与实践的结合, 为企业提供营销管理咨询服务和培训服务, 建立对外交流渠道, 做了大量卓有成效的工作。

如今, 市场营销学已成为各高校的必修课, 市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。

由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡, 产品市场趋势有别, 加之各部门经济体制改革进度不一, 各企业经营机制改革深度不同等, 使市场营销学在各地区、各部门、各类企业的应用程度不尽相同。

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>