

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787305056673

10位ISBN编号：7305056677

出版时间：2009-1

出版时间：南京大学出版社

作者：李坚强，宋丽华 编

页数：257

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>

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 前言

我国高等教育体制正经历着一场深刻的改革，高等职业教育在迅速发展。高等职业教育正在进行一场以服务为宗旨，以就业为导向，以质量为中心，以改革创新为动力，以内涵建设为重点，走产学研结合发展道路的改革，其目的是培养具有社会主义核心价值观，具有良好的公共道德和职业道德，具有终身学习理念，具有团队意识和协作精神，具有较强的实践能力、创新能力、就业能力、创业能力、学习能力，德智体美全面发展的高素质、高技能、创新型人才。高等职业教育发展思路的确立，也就明确了课程建设要求树立科学的高职课程观。即以工学结合为突破口，以工作过程为课程设计基础，以真实工作任务或社会产品为载体，优化课程结构，建立突出职业能力和素质培养的课程标准，规范课程教学基本要求，创新课程开发建设机制，改革教学方法和手段，完善课程评估和管理，加强立体化的教材建设，充实师资和实训、实习等课程实施条件，充分运用现代教育技术和信息技术手段，推动优质教学资源的共建共享，全面提升课程教学质量和人才培养质量。

本教材力求体现现代高职教育课程观的基本要求，坚持以能力为本位，实践为基础，以学生为主体，确立课程教学内容。

教材体现以下特点：一、突出基本原理和理论。

从高职教育学生的学习目的和要求出发，以营销基本原理、理论、方法的介绍为主线作系统介绍，并结合国内外市场营销的新成果和实践的新经验进行说明；二、重视学生能力训练。

教材中明确每章学习要求，配以复习思考题、案例分析题、营销技能训练题等，每章节配有导入案例，章节中配有小案例，一方面帮助学生理解学习内容，另一方面有助于教师讲解时参考；三、具体内容讲解上，力求语言简洁，尽量以图表形式表达，使内容具体、直观。

本书由扬州工业职业技术学院李坚强、江苏财经职业技术学院宋丽华担任主编，淮安信息职业技术学院戚牧担任副主编，李坚强、宋丽华对教材进行了统稿和整体筹划工作，扬州工业职业技术学院蒋良骏对教材进行最后审稿工作。

参加本书编写的有：扬州工业职业技术学院李坚强（第一章、第八章），淮安信息职业技术学院戚牧（第二章、第七章），江苏财经职业技术学院吴波虹（第三章、第四章、第六章），江苏财经职业技术学院刘敏慧（第五章、第十章），江苏财经职业技术学院周永刚（第九章），扬州工业职业技术学院蒋良骏（第十一章）。

本教材编写过程中参阅了许多国内外相关教材和资料，在此谨向这些教材和资料的作者表示感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

## <<市场营销>>

### 内容概要

《市场营销》根据高职高专人才培养的目标和要求编写,努力突出“以营销活动过程为导向,以职业技能为核心”的指导思想,力求反映现代市场营销学的新理论、新知识,培养创新思维能力。主要内容包括市场营销学概论、营销环境分析、营销信息系统及调研、购买行为分析、目标市场策略、市场营销战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销管理等。

《市场营销》每一章都配有导入案例,章节内容中配有一定数量的案例,对学生学习有一定的启发,案例取材有一定的创新性,章节后除配有复习思考题、案例分析题外,还有职业技能训练题,体现了职业教育的特点和现代职业技术教育的观念。

《市场营销》可作为高职高专经济管理类专业教材,也可作为从事营销类及相关工作人员学习参考书。

## <<市场营销>>

### 书籍目录

第一章 市场营销学概论第一节 市场营销、市场营销学第二节 市场营销观念的演变第三节 市场营销理论新发展第二章 市场营销环境第一节 宏观环境第二节 微观环境第三节 营销环境分析方法第三章 市场营销信息系统与营销调研第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第四章 购买行为分析第一节 不同市场及购买行为的类型第二节 消费者购买行为分析第三节 生产者购买行为分析第五章 目标市场策略第一节 市场细分策略第二节 目标市场策略第三节 市场定位策略第六章 市场营销战略第一节 市场营销战略的概念和内容第二节 顾客满意第三节 市场竞争战略第七章 产品策略第一节 产品和产品生命周期第二节 产品组合第三节 品牌与包装第四节 新产品研发第八章 价格策略第一节 影响企业定价的因素第二节 定价程序和定价目标第三节 定价的方法第四节 定价策略第五节 调价策略第九章 分销策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道设计、选择与管理第三节 中间商第四节 实体分配第十章 促销策略第一节 促销组合决策第二节 广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 公共关系第十一章 市场营销管理第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 市场营销学概论 第二节 市场营销观念的演变 三、推销观念 推销观念是生产观念的发展和延伸，是仍然以“企业为中心”的营销思想，其产生和适用的市场条件是：卖方市场向买方市场过渡期；市场竞争不仅包括质量和价格的竞争，还包括促销活动的竞争。

推销观念在企业营销活动中的基本观点是：我卖什么，顾客就得买什么；以销售为中心，只有卖得多，利润才会多。

这种观念认为，顾客不会主动的购买，更不会主动购买数量较多的产品，只有采取强有力的推销措施，顾客才会买更多的产品，产品销售能否成功，能否获得更多利润，关键取决于企业的推销能力。

推销观念导致管理者的工作重点是用尽一切手段刺激顾客购买企业的产品，使企业产品能尽快地推销给顾客。

这种只重视企业的销售，而不顾产品是否真正符合消费者需要的理念，对企业持续发展的作用是可想而知的。

实际上，只有消费者真正需要的产品才会被接受。

在买方市场环境条件下，只有与消费者需求相吻合、能为其带来更多满足的产品才会被青睐，试图通过强有力的推销措施，获得长期的成功是不可能的。

美国管理学家彼得·德鲁克曾说：营销的目的就是要使推销成为多余。

也就是说，营销做的是满足需求的活动，只要满足消费者需求，制定合适的价格，选择好相应的分销渠道，加以合适的促销，销售是水到渠成的事。

因此，在经济不断发展、商品日益丰富、买方市场真正形成的条件下，推销观念已是一种落后的营销理念。

四、市场营销观念 市场营销观念认为，实现企业目标的关键，在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需求。

市场营销观念产生和适用的市场条件是：买方市场；市场竞争激烈，竞争是全方位的。

20世纪50年代中期，第二次世界大战后，欧美各国的军工工业很快转向民用工业，工业品和消费品生产能力剧增，造成生产的相对过剩，随之导致市场上的激烈竞争。

许多企业开始感到传统的推销观念不能适应市场发展的需要，开始关注消费者的需求和欲望，并研究其购买行为。

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>