

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787501785704

10位ISBN编号：7501785708

出版时间：1970-1

出版时间：中国经济出版社

作者：居长志 编

页数：236

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>

<<市场营销实务>>

前言

市场营销是一门边缘交叉的应用学科，它建立在经济学、管理学和行为科学的基础上，形成和发展于千百万家的市场营销活动实践中，是企业界研究市场、适应市场、引导市场、开拓市场以求得企业生存发展的经验和教训的结晶。

这门学科所提供的基本理论、基本策略和基本技艺在我国正得到广泛的重视和运用。

市场营销是为了解决企业的商品销售难问题而产生和发展起来的，1905年最早进入美国一些大学的课程教育中，1920年后开始广泛运用于企业实际。

早期的市场营销主要研究推销术和广告术等，现代市场营销则以顾客满意为企业目标，强调研究市场，根据顾客需要组织产品的生产经营工作。

本书编写者长期从事现代市场营销研究、教学和实践，在编写过程中力求基本理论、营销实务与企业实践相结合，既有对前人研究成果的继承，又融进了创新的内容。

本书特点： 1.注重实务性。

本书在编写过程中，不求面面俱到，侧重撷取市场营销中最具实务操作的环节，形成营销组织建设、人员配备、市场调研、目标市场战略、营销策略、商品销售的完整的实务体系。

编写中不仅仅在于阐明基本概念，更偏重于引导读者掌握应用方法和技能。

像目标市场选择、市场定位、产品分析、定价方法和技巧等内容，读者学习之后，都可在实践中参照操作运用。

2.注重创新性。

随着我国市场经济的深入发展，我国工商企业在营销实践中有众多的创新活动。

本书在收集这方面资料的基础上，上升到理论加以分析，从而增加了本教材的新观念、新内容、新的操作实务。

这方面主要有：企业营销组织的建设、人员推销业务技巧、名牌塑造、品牌管理等。

3.注重编写体例与内容的一致性。

为体现本书实务性特征，本书每章开篇提出本章的“学习目标”，使读者明确本章的知识点和技能点，通过“导入案例”吸引读者对本章内容的关注，在每章后辅以“复习题”、“案例讨论”、“实训题”，帮助提高读者分析、解决实际问题的能力。

<<市场营销实务>>

内容概要

市场营销是一门边缘交叉的应用学科，它建立在经济学、管理学和行为科学的基础上，形成和发展于千百万企业家的市场营销活动实践中，是企业家人研究市场、适应市场、引导市场、开拓市场以求得企业生存发展的经验和教训的结晶。

这门学科所提供的基本理论、基本策略本书编写者长期从事现代市场营销研究、教学和实践，在编写过程中力求基本理论、营销实务与企业实践相结合，既有对前人研究成果的继承，又融进了创新的内容。

书中每章开篇提出本章的“学习目标”，使读者明确本章的知识点和技能点，通过“导入案例”吸引读者对本章内容的关注，在每章后辅以“复习题”、“案例讨论”、“实训题”，帮助提高读者分析、解决实际问题的能力。

该书不仅可作为国家考试中心“市场营销助理经理资格考试”指定用书和高职高专教学用书的“双证”教材，也可以用来培训企业的营销管理者和营销人员。

书籍目录

第1章 市场营销组织1.1 市场营销组织基础知识1.1.1 知识单元一：市场营销组织形式的演变1.1.2 知识单元二：市场营销组织的企业地位1.2 市场营销组织实务1.2.1 实务单元一：大型企业的市场营销组织设置1.2.2 实务单元二：中小型企业的市场营销组织设置1.2.3 实务单元三：初创企业的市场营销组织设计[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第2章 市场营销人员2.2 市场营销人员基础知识2.1.1 知识单元一：市场营销人员的工作目标2.1.2 知识单元二：市场营销人员的素质要求2.2 市场营销人员实务2.2.1 实务单元一：市场营销人员的心态建设2.2.2 实务单元二：市场营销人员的知识学习2.2.3 实务单元三：市场营销人员的能力培养[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第3章 市场调研3.1 市场调研基础知识3.1.1 知识单元一：市场调研在企业营销中的作用3.1.2 知识单元二：企业市场调研体系3.1.3 知识单元三：市场调研的流程3.1.4 知识单元四：市场调研的方法3.2 市场调研实务3.2.1 实务单元一：制订企业市场调研规划3.2.2 实务单元二：制订市场调研方案3.2.3 实务单元三：问卷设计3.2.4 实务单元四：抽样设计3.2.5 实务单元五：撰写调研报告[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第4章 企业营销战略4.1 企业营销战略基础知识4.1.1 知识单元一：目标市场战略4.1.2 知识单元二：企业发展战略4.2 企业营销战略实务4.2.1 实务单元一：有效的市场细分4.2.2 实务单元二：细分市场的评估4.2.3 实务单元三：市场定位技巧4.2.4 实务单元四：企业发展战略选择[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第5章 产品策略5.1 产品策略基础知识5.1.1 知识单元一：产品整体概念5.1.2 知识单元二：新产品5.1.3 知识单元三：产品组合5.1.4 知识单元四：产品生命周期5.2 产品策略实务5.2.1 实务单元一：产品整体规划5.2.2 实务单元二：产品组合的分析、评价与优化5.2.3 实务单元三：产品生命周期各阶段的营销策略[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第6章 品牌与包装策略6.1 品牌与包装基础知识6.1.1 知识单元一：品牌与名牌6.1.2 知识单元二：产品与包装6.2 品牌与包装实务6.2.1 实务单元一：品牌的设计与定位6.2.2 实务单元二：商标权的维护6.2.3 实务单元三：从品牌到名牌6.2.4 实务单元四：包装设计6.2.5 实务单元五：包装设计创新[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第7章 价格策略7.1 价格策略基础知识7.1.1 知识单元一：商品价格的构成7.1.2 知识单元二：定价方法7.1.3 知识单元三：影响企业定价的因素7.2 价格策略实务7.2.1 实务单元一：动态下的价格调整7.2.2 实务单元二：定价技巧[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第8章 分销渠道策略8.1 分销渠道策略基础知识8.1.1 知识单元一：分销渠道构成8.1.2 知识单元二：分销渠道的类型8.1.3 知识单元三：渠道发展的新趋势8.2 分销渠道策略实务8.2.1 实务单元一：商品分销模式选择8.2.2 实务单元二：中间商选择8.2.3 实务单元三：渠道冲突与渠道优化8.2.4 实务单元四：新渠道的运用[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第9章 促销策略9.1 促销策略基础知识9.1.1 知识单元一：促销概述9.1.2 知识单元二：促销组合9.1.3 知识单元三：促销策略新发展9.2 促销策略实务9.2.1 实务单元一：广告促销9.2.2 实务单元二：人员推销9.2.3 实务单元三：营业推广9.2.4 实务单元四：公共关系9.2.5 实务单元五：企业形象战略[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]第10章 人员推销10.1 人员推销基础知识10.1.1 知识单元一：人员推销的特点10.1.2 知识单元二：人员推销的要素10.1.3 知识单元三：人员推销过程10.1.4 知识单元四：销售人员的角色定位10.2 人员推销实务10.2.1 实务单元一：销售前的准备10.2.2 实务单元二：销售过程的沟通技巧10.2.3 实务单元三：交易的促成10.2.4 实务单元四：客户关系管理[要点小结][案例讨论][复习思考题][实训题]参考文献

<<市场营销实务>>

章节摘录

市场调研在企业市场营销中的作用，主要是通过向企业的决策者提供决策信息体现出来的，具体作用如下：1.有利于企业发现市场营销机会 市场营销机会与市场营销环境的变化密切相关。通过市场调研，可以使企业随时掌握市场营销环境的变化，并从中寻找到企业的市场营销机会，为企业带来新的营销机会。

国家投入大量资金对城市和农村电网进行改造，对电力设备经营企业就带来了从环境的变化中捕捉市场机会。

商业银行对城镇居民住房和耐用消费品的贷款，则影响着房地产开发商和汽车等耐用消费品的经营者的营销机会。

2.有利于企业制定正确的市场营销策略 企业市场营销是建立在特定的市场营销环境基础上，并与市场营销环境达成相互协调的关系。

因此，要制定出正确的市场营销策略，就必须全面掌握市场环境与客户需求变化的信息，而这些信息必须通过市场调研才能获得。

例如，自从1995年以来，中国中央电视台黄金时段标板广告，历任“标王”的失败，都与其在制定促销策略中对相关的信息掌握不够，盲目决策有直接的关系。

市场调研是企业市场营销决策的基础工作，这项工作做得越好，企业制定的市场营销策略取得成功的把握越大。

3.有利于提高企业的市场竞争能力 现代市场的竞争实质上也是信息的竞争，谁先获得了重要的有效信息，谁就会在市场竞争中抢得先机、立于不败之地。

信息这一重要资源，其流动性远不如其他的生产要素强，一般只能通过企业主导或主动推动的调研系统，才能随时掌握竞争者的各种信息和其他的相关信息，使企业制定出具有竞争力的市场营销策略。

4.有利于企业对其市场营销策略进行有效控制 企业面对的市场营销环境是变化的，并且是企业不能控制的。

企业在制定市场营销策略时，即使已经进行了深入的市场调研，也很难完全把握市场营销环境的变化。

因此，在企业的市场营销策略实施中，必须通过市场调研，充分掌握所没有预料到的环境条件的变化，研究环境条件的变化对企业营销策略的影响，并根据这些影响对企业的营销策略进行调整，以有效地控制企业的营销活动。

总之，市场调研以向企业提供决策信息为己任，对企业市场营销过程中的各个方面均具有十分重要的作用。

3.1.2知识单元二：企业市场调研体系 要做好一个企业的市场调研工作，不仅仅是要简单地去做调研，或者把一次调研工作做好，一个优秀的企业、一个合格的营销决策者、一个优秀的市场调研人员必须对企业市场调研工作有整体的理解和全面的把握。

这种理解和把握包括：有哪些问题需要进行市场调研？

有哪些市场调研方法以及这些方法各自有哪些特点？

企业应建立怎样的市场调研机构以及如何组织好企业的市场调研工作？

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>