

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811225716

10位ISBN编号：7811225719

出版时间：2009-2

出版时间：东北财经大学出版社

作者：黎开莉，徐大佑 编

页数：267

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

改革开放30年来,我国市场营销专业得到了飞速的发展,设立市场营销本科专业的普通高等院校已经超过500所,市场营销专业教师也超过了5000人,出版的市场营销学教材除引进翻译版的以外,本土学者撰写的也有上千种。

我院“市场营销学”继2006年获评省级精品课程后,市场营销专业于2007年被批准为省级本科示范专业和国家第二批高等学校特色专业建设点。

经过几代人的努力,我院市场营销学学科建设已经达到了一定的水平。

为了系统总结市场营销课程建设和专业建设的成就,更好地满足创新型人才培养目标的需要,我们学科组决心编写一本实践性和应用性相统一,即知识、技能、素质和能力相统一的能够面向21世纪的规划性本科教材。

在结构体系上仍然以成熟的、流行的市场营销研究范式为基础,在内容上结合应用型人才培养的需要,坚持以企业市场营销作业流程为依据,从市场分析出发,经过市场选择,然后进入市场营销策略设计与市场营销计划、组织和控制环节,即四步法营销的研究范式。

最后的“市场营销的拓展”部分介绍了市场营销理论和实践发展的趋势。

作为市场营销课程改革和特色专业建设成果,这部作品具有以下显著的特征: (一) 能力培养导向 分析能力、判断能力和执行能力是营销人员必须具备的三大能力,也是在复杂多变的市场中发现营销机会、实现营销目标的三大法宝。

本书既设计了营销的基础知识和基本分析工具,也设计了基础知识和分析工具的应用和演练内容,有助于学生营销能力的形成和提高。

(二) 素质培养导向 市场营销人员需要的是综合的素质,不仅需要良好的理论素质、身体素质,还需要良好的心理素质和道德修养;否则,难以适应艰难复杂的营销环境和营销任务。

本书在介绍营销一般知识和技能的同时,也设计了营销道德以及我国有关的商业法规和政策内容,有助于营销人员树立正确的营销理念。

(三) 坚持实践导向 市场营销学具有高度实践性和应用性,其专业人才的培养必须坚持理论和实践统一,通过对大量有针对性问题的分析、决策和操作,准确理解营销的基本原理,形成扎实的营销技能和正确的营销思维。

本书对基本理论的阐述采取从简的原则,即只说明“是什么”,“为什么”的问题涉及较少,大量篇幅放在“怎么做”和演练环节上,特别是每章的“引例”、“技能题”和“能力题”都充分考虑实践性问题。

<<市场营销学>>

内容概要

作为一般管理类教材,《21世纪高等院校市场营销专业规划教材:市场营销学》也具有以下三个特色:

(1) 通俗性。

教材面对的是刚刚入学的学子,尤其是本科生拥有的营销理论知识有限,不能把营销理论复杂化和深奥化,必须注重基础理论的形象化展示,这样才能激发学生的学习激情。

我们很少涉及营销理论的发展历史与动态,更加注意基本理论的实践性问题,尤其是选取的许多中国企业案例都是新近发生的广为人知的案例,学生容易接受。

(2) 可读性。

《21世纪高等院校市场营销专业规划教材:市场营销学》设计的“营销实践”和“营销视野”,考虑学生学习的特点,既把一些关键性的营销问题集中展示,便于学生快速抓住《21世纪高等院校市场营销专业规划教材:市场营销学》重点,同时把开阔学生视野的营销知识和信息也以适当的方式体现出来,对那些特别偏爱市场营销学的学生是一种照顾。

(3) 讲练结合。

《21世纪高等院校市场营销专业规划教材:市场营销学》设计的章节不多,比较方便学时有限的教师组织教学活动。

如果每章安排一周讲授的话,老师还可以组织三分之一的课堂演练,从而有助于整体教学效果的提升。

分析能力、判断能力和执行能力是营销人员必须具备的三大能力,也是在复杂多变的市场中发现营销机会、实现营销目标的三大法宝。

《21世纪高等院校市场营销专业规划教材:市场营销学》既设计了营销的基础知识和基本分析工具,也设计了基础知识和分析工具的应用和演练内容,有助于学生营销能力的形成和提高。

《21世纪高等院校市场营销专业规划教材:市场营销学》既可以作为普通高等院校经济管理类基础课程教材,也可以作为营销职业经理人的培训教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 认识市场营销学习目标1.1 市场和市场营销1.2 市场营销观念的发展1.3 市场营销学的发展关键术语主要观念基本训练第2章 市场营销环境学习目标2.1 市场营销环境概述2.2 微观市场营销环境2.3 宏观市场营销环境2.4 市场营销环境分析方法关键术语主要观念基本训练第3章 市场购买行为研究学习目标3.1 市场分类及特点3.2 消费者购买行为3.3 组织市场购买行为关键术语主要观念基本训练第4章 市场营销调研学习目标4.1 市场营销信息系统4.2 市场营销调研4.3 市场营销预测关键术语主要观念基本训练第5章 战略规划与市场营销管理学习目标5.1 企业战略5.2 市场营销管理5.3 市场营销管理过程关键术语主要观念基本训练第6章 目标市场营销战略学习目标6.1 市场细分6.2 目标市场6.3 市场定位关键术语主要观念基本训练第7章 产品策略学习目标7.1 产品整体概念与产品分类7.2 产品组合策略7.3 产品品牌策略7.4 产品包装策略7.5 产品生命周期理论7.6 新产品开发关键术语主要观念基本训练第8章 产品定价策略学习目标8.1 影响产品定价的因素8.2 产品定价方法8.3 产品定价策略8.4 价格调整及价格变动反应关键术语主要观念基本训练第9章 分销渠道策略学习目标9.1 分销渠道的含义及类型9.2 分销渠道的设计与管理9.3 中间商9.4 物流管理关键术语主要观念基本训练第10章 沟通与促销策略学习目标10.1 沟通与促销10.2 广告10.3 营业推广10.4 人员推销10.5 公共关系10.6 事件营销10.7 直接营销关键术语主要观念基本训练第11章 市场营销计划、组织与控制学习目标11.1 市场营销计划11.2 市场营销组织11.3 市场营销控制关键术语主要观念基本训练第12章 全球化下的国际市场营销学习目标12.1 国际市场营销概述12.2 国际市场营销环境12.3 国际市场进入策略12.4 国际市场营销策略关键术语主要观念基本训练第13章 市场营销新发展学习目标13.1 非营利组织营销13.2 市场营销道德13.3 网络营销13.4 数据库营销13.5 体验营销关键术语主要观念基本训练主要参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

在20世纪,西方发达国家先后出现了五种具有代表性的市场营销观念:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

我国的企业也正在经历这些观念的变化。

随着改革开放的深入及世界贸易组织的准人,我国企业的市场营销观念正在迎头赶上西方企业。

1.生产观念 生产观念又称生产中心论。

在当时社会生产力比较低的情况下,企业生产的产品品种单一,产品供不应求,市场是典型的“卖方市场”。

在这种情况下,企业生产的产品只要有用,就不愁没销路。

销售对企业来说不成问题。

企业坚持“以产定销”的观念,即“企业生产什么消费者就买什么”。

这种观念的基本内容是,企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。

在此观念指导下,企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低成本,提高销售效率。

这种观念的产生和存在是以产品供不应求、不愁销路为条件,以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费者需求为前提的。

坚持这种观念的人认为,只要有生产,必定有销路。

在产品供不应求,消费者渴求任何买得到又买得起的商品,而不苛求产品的花色、品种和特色时,往往容易产生这种经营观念。

在计划经济体制下,这种观念占有主导地位。

2.产品观念 产品观念又称产品中心论。

随着科学技术的发展,企业能生产出更新、更好的产品满足消费者的需要。

而经济的发展和人们生活水平的提高使消费者已不再满足于低质量的产品,而是期望用高质量的产品满足更高生活品质的需要。

在这种情况下,企业追求“以质取胜”、“以量取胜”。

企业尽可能应用先进的工具、手段和管理生产出高质量的产品,满足市场需求,获得期望的利润。

这种观念认为,消费者总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,因此只要提高产品质量,做到价廉物美,产品就不愁销路。

虽然这种观念本质上还是生产什么销售什么,但是它比生产观念多了一层竞争色彩。

在产品供给稍有宽裕、供求关系相对缓和的背景下,这种观念被企业管理者所接受。

然而,大量事实证明,经久耐用、货真价实的产品虽然具有一定的竞争性,但它们并不会永远畅销。

企业强调产品质量和性能是完全必要的,但它只有在充分适合消费的前提下才会具有现实意义。

3.推销观念 推销观念又称推销中心论。

随着生产力的提高,卖方市场向买方市场转化,市场上产品“相对过剩”使企业的销售问题突出,产品销售取代生产成为企业的主要矛盾时,推销观念便应运而生。

企业必须想方设法把自己的产品推销出去,因此企业坚持“以产促销”的观念,即“企业销售什么,消费者就买什么”。

企业尽可能地采取各种手段把产品推向消费者,从而获得尽可能多的利润。

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>