

<<市场营销理论与实训教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实训教程>>

13位ISBN编号：9787111183211

10位ISBN编号：7111183215

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：屈冠银

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>

<<市场营销理论与实训教程>>

前言

本教程第1版自2006年出版以来,重印多次,深受读者好评。

作者认为,其主要原因是:第一,营销是人类交流的本质方式之一,不但企业要做营销,一个人、一个学校、一个慈善组织、甚至一个国家都需要做营销。

所以,在很多大学里,营销课程已经不单单为营销专业独享,而已成为管理、商务类专业的基础课,甚至成了服务类专业、制造类专业的必修课程。

第二,本教程第1版确有不少创新之处。

作者在教学和第1版教程的编写中,较早地实践了“理论和实训相结合”的教学思想,并在编写上力争做到理论前沿、论述简洁、问题引导、案例丰富、图文并茂、突出能力。

这样既有利于激发学生的阅读兴趣,也为教师的备课提供了方便。

但是,职业教育课程改革的步伐在不断加快,营销理念也在不断更新,作者在教学过程中也有不少新的感悟,为保持教材的与时俱进,决定推出第2版。

第2版保留了第1版中的经典内容和基本的编写体例,但在内容上有较大的更新,具体变化有:1.增加了第5章竞争战略、第7章品牌决策和第12章规划企业的成长战略。

因为在供大于求和国际一体化的环境下,营销主要是解决竞争问题,而品牌会使营销变得简单。

企业如何抓住个性化市场、开创国际化的市场空间,以及如何加快成长,对于一个企业的营销人员来讲,不能一无所知。

2.删减了一些“资料摘编”,增加了一些“专家视角”,丰富了行文中的理论内涵。

对于文科高职学生来讲,思维和表达是最重要的能力。

没有理论基础和表达能力的营销人员思路不可能开阔、表达不可能吸引人,业绩也不可能好。

所以作者希望本书能给高职学生介绍更多的大师思想。

3.更新和补充了大量案例。

完全改变了7章的“案例讨论”;补充了几十个新案例。

在例子的选取上,务求更加贴近工作和生活实际,更具有可读性。

此外,每章都设置了一个“开篇案例”。

4.增加了更多图表。

图表可以让知识的描述变得简单,更易使学生掌握有关知识。

5.在每章最后加了一个应用题“你认为本章哪些知识对你的工作和生活最有启发?”

请写下你的体会。

”这道题的设计来自作者从教中的一个体会,因为营销产品不是最重要的,学会营销自己才是最重要的;我们不仅要学会书本上的知识,而且要有所感悟。

所以教师要监督学生很好地完成这个项目。

在本书的改版过程中,第1版作者张结实、李义东、冯改新提出了不少建议。

另外,有不少资料来自网络,无法准确注明作者,在此对他们一并表示感谢。

<<市场营销理论与实训教程>>

内容概要

《市场营销理论与实训教程（第2版）》共分12章，围绕营销策划必需掌握的知识和能力，按照“理解营销基本理念——分析营销机会——目标市场确定与定位——制定竞争战略和构建品牌——塑造产品价格制定——传递价值——传播价值”的逻辑框架组织教材内容，具体包括：市场营销的概念与观念，市场调研与预测，分析市场营销环境和顾客购买行为，竞争战略，市场细分、目标市场选择与定位，品牌决策，产品、定价、渠道与促销策略，以及规划企业的成长战略。

本教程以“兴趣第一，内容权威，拓宽思路，重在实践”为编写指导思想，每章都包含营销名言、开篇案例、正文论述（含大量引例、课堂思考题，以及专家观点和资料摘编）、案例讨论、应用与策划、学习体会等内容。

奉教程特别适合作为高职高专管理、商务类专业基础课教材，也是营销类职业培训理想的参考书

。

书籍目录

前言第1章 市场营销概念与观念1.1 营销与营销管理1.1.1 什么是市场营销1.1.2 营销管理的任务1.2 营销核心概念1.2.1 需要、欲望和需求1.2.2 市场1.2.3 产品1.2.4 价值、成小和满意1.2.5 交换、交易和关系1.2.6 市场营销者和预期顾客1.3 营销的五种基本观念1.3.1 生产观念1.3.2 产品观念1.3.3 推销观念1.3.4 市场营销观念1.3.5 社会市场营销观念1.4 现代营销新观念1.4.1 竞争观念1.4.2 服务营销观念1.4.3 大市场营销观念1.4.4 关系营销观念1.4.5 4C、4R与4V1.4.6 知识营销观念1.4.7 体验式营销观念1.4.8 文化营销观念1.5 能力实训1.5.1 案例讨论——福特公司的营销观念1.5.2 应用与策划第2章 市场调研与预测2.1 市场调研2.1.1 营销信息系统2.1.2 市场调研系统2.1.3 网上调查方兴未艾2.2 市场预测2.2.1 定性预测2.2.2 定量预测2.3 能力实训2.3.1 案例讨论——只是因为口味吗?2.3.2 应用与策划第3章 分析市场营销环境3.1 营销环境的总体认知3.1.1 营销环境的内涵和特点3.1.2 趋势是大机会3.2 宏观营销环境3.2.1 政治法律环境3.2.2 经济环境3.2.3 社会文化环境3.2.4 自然环境3.2.5 人U环境3.2.6 科技环境3.3 微观环境3.3.1 供应商3.3.2 营销中介3.3.3 公众3.3.4 竞争者3.3.5 最终顾客3.3.6 内部营销环境3.4 环境分析工具3.4.1 机会威胁分析矩阵3.4.2 SWOT分析矩阵3.5 能力实训3.5.1 案例讨论——“变脸”麦当劳让品牌更年轻3.5.2 应用与策划第4章 顾客购买行为分析4.1 市场类型及特征4.2 消费者购买行为分析4.2.1 购买者暗箱4.2.2 影响消费者购买行为的因素4.2.3 消费者购买过程4.3 生产者市场购买行为4.3.1 影响生产者购买行为的主要因素4.3.2 生产者购买类型4.3.3 生产者购买过程4.4 中间商购买行为4.5 能力实训4.5.1 案例讨论——从豆浆到维他奶4.5.2 应用与策划第5章 竞争战略5.1 商业竞争即战争5.1.1 顾客导向与竞争导向5.1.2 商战的原则5.1.3 四种战略形式5.1.4 竞争的战场5.2 进攻战5.2.1 进攻者应该把注意力转向领导者5.2.2 寻找领导者强势巾的弱点5.2.3 尽可能收缩战线5.3 侧翼战5.3.1 侧翼战的原则5.3.2 侧翼战的类型5.4 游击战5.4.1 游击战的原则5.4.2 游击战的类型5.5 防御战5.5.1 防御战的三条原则5.5.2 领导者必须注意的两个问题5.6 能力实训5.6.1 案例讨论——汉堡大战5.6.2 应用与策划第6章 市场细分、目标市场选择与定位6.1 市场细分6.1.1 市场细分的层次6.1.2 大规模定制6.1.3 消费者市场细分6.1.4 生产者市场细分6.2 目标市场选择6.2.1 选择细分市场6.2.2 目标市场策略6.2.3 影响目标市场策略选择的因素6.3 制造差异6.3.1 与强者差异才能与强者并行6.3.2 如何制造差异6.3.3 差异过滤6.4 市场定位6.4.1 从USP到定位6.4.2 定位的方法6.4.3 竞争者的定位战略6.4.4 避免错误的定位6.4.5 定位传播6.5 能力实训6.5.1 案例讨论——“怕上火，喝王老吉”6.5.2 应用与策划第7章 品牌决策7.1 品牌认知7.2 品牌决策7.2.1 品牌化与所有权决策7.2.2 品牌名称决策7.2.3 品牌战略决策7.2.4 品牌重新定位决策7.3 品牌构建与保护7.3.1 CBBE品牌价值模型7.3.2 如何构建一个强势品牌7.3.3 品牌保护7.4 能力实训7.4.1 案例讨论——七匹狼的品牌运作7.4.2 应用与策划第8章 产品策略8.1 产品整体概念8.2 产品组合决策8.2.1 产品组合的几个概念8.2.2 产品线决策8.3 包装策略8.3.1 包装的含义8.3.2 包装策略的类别与实施8.4 产品生命周期策略8.4.1 产品生命周期的认识8.4.2 产品生命周期各阶段的特征与营销策略8.5 新产品开发8.5.1 从营销角度认识新产品8.5.2 新产品开发过程8.6 能力实训8.6.1 案例讨论——润妍的失利8.6.2 应用与策划第9章 定价策略9.1 企业定价目标9.1.1 生存目标9.1.2 当期利润最大化目标9.1.3 最大市场占有率目标9.1.4 产品质量最优化目标9.2 影响定价的主要因素9.2.1 市场需求因素9.2.2 成本因素9.2.3 竞争者的产品和价格9.3 定价的方法9.3.1 成本导向定价法9.3.2 需求导向定价法9.3.3 竞争导向定价法9.4 定价策略9.4.1 心理定价策略9.4.2 折扣定价策略9.4.3 地区定价策略9.4.4 国际转移定价策略9.4.5 差别定价策略9.4.6 产品组合定价策略9.5 价格调整策略9.5.1 企业降价9.5.2 企业提价9.5.3 应对竞争者价格变化9.6 能力实训9.6.1 案例讨论——格兰仕的降价策略9.6.2 应用与策划第10章 渠道策略10.1 认识分销渠道10.1.1 营销渠道的功能10.1.2 分销渠道的长度与宽度10.1.3 渠道动态10.2 中间商的类型10.2.1 经销商与代理商10.2.2 批发商与零售商10.3 渠道选择与评估10.3.1 影响分销渠道选择的因素10.3.2 渠道方案评估的标准10.4 渠道管理10.4.1 选择中间商应考虑的因素10.4.2 中间商的激励10.4.3 渠道调整10.4.4 渠道冲突管理10.4.5 窜货管理10.5 物流10.5.1 对物流的理解10.5.2 运输决策10.5.3 库存决策10.6 能力实训10.6.1 案例讨论——戴尔渠道转型10.6.2 应用与策划第11章 促销策略11.1 促销组合与整合营销传播11.1.1 促销组合11.1.2 影响促销组合决策的因素11.1.3 整合营销传播11.2 广告决策程序11.2.1 建立广告目标11.2.2 广告预算决策11.2.3 广告信息选择11.2.4 媒体决策11.2.5 广告效果衡量11.3 销售促进决策11.3.1 确定销售促进目标11.3.2 选择促销工具11.3.3 制定销售促进方案11.3.4 预试、实施和控制方案11.3.5 评价销售促进结果11.4 公共关系11.4.1 公共关系决策11.4.2 危机公关11.5 人员推销策

<<市场营销理论与实训教程>>

略11.5.1 销售队伍设计11.5.2 销售队伍的管理11.5.3 推销过程11.6 能力实训11.6.1 案例讨论——蒙牛广告
和事件营销的结合11.6.2 应用与策划第12章 规划企业的成长战略12.1 确定业务方向12.1.1 确定公司使
命12.1.2 建立战略业务单位12.1.3 评价业务单位并分配资源12.2 确定公司成长战略12.2.1 密集型成长战
略12.2.2 一体化成长战略12.2.3 多角化成长战略12.2.4 企业成长战略选择12.2.5 战略目标与执行12.3 从蓝
海战略到长尾理论12.3.1 蓝海战略12.3.2 长尾理论12.3.3 走向平坦的世界12.4 能力实训12.4.1 案例讨论—
—太阳马戏团12.4.2 应用与策划参考文献

<<市场营销理论与实训教程>>

章节摘录

插图：第1章 市场营销概念与观念企业的职能只有两个：一是营销，创造顾客，二是创新。

——彼得·德鲁克(Peter Drucker)市场营销由一个公司自身适应它的环境的全部活动所组成，即创造性和盈利能力。

——雷·高利(Ray Corey)伟大的CEO无不是杰出的营销专家IBM的前CEO郭士纳在自己写的《谁说大象不能跳舞》一书中总结了他带领IBM改天换地、起死回生的辉煌岁月。

他就曾对比尔·盖茨和微软公司评价道：“以我在营销方面20年的经验来看，我们在软件领域最大的竞争对手并非技术出色的公司，而是营销做得最好的公司。

”郭士纳为什么说这个话？

在操作系统软件的产品评比中，IBM开发的OS/2屡次都战胜了微软的Windows 95，曾获得过最权威的专业杂志《电脑世界》授予的“年度最佳产品”荣誉，但是现实中的结果是什么？

微软的视窗软件控制了90%以上的市场，而OS/2却几乎无人用过。

最近巨人公司的股票在纽约上市，史玉柱穿着运动裤去敲钟开市，募集资金又创下了新的历史记录。

史玉柱讲了，这么多人在做网游，他既非最早，也非最大，更非技术最强，为什么成了？

因为“这个行业里大多数人不懂营销”！

美国著名的《时代》杂志总结发现，美国“年度最佳营销者”几乎都是优秀的CEO。

这一结果，使得华尔街对CEO有了一个全新的定义，CEO是一个看得懂资产负债表的营销专家。

中国企业的CEO中，像海尔的张瑞敏、娃哈哈的宗庆后、蒙牛的牛根生、阿里巴巴的马云、格力的董明珠等也都是非常杰出的营销专家。

1.1 营销与营销管理 1.1.1 什么是市场营销 1.关于营销的不同观点 课堂思考以前，同学们一定听到过“市场营销”这个术语，那么你认为什么是市场营销呢？

到现在为止，市场营销还没有一个统一的定义，营销学者和相关组织都从不同的角度对其内涵进行阐述。

下面是一些富有远见卓识的观点：营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为，市场营销是个人和集体通过创造、提供、出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

……

<<市场营销理论与实训教程>>

编辑推荐

《市场营销理论与实训教程(第2版)》由机械工业出版社出版。

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>