

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787121148507

10位ISBN编号：7121148501

出版时间：2011-12

出版时间：电子工业出版社

作者：于家臻，毛艳丽 主编

页数：186

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>

<<市场营销基础>>

内容概要

本书是中等职业学校现代市场营销专业教材，是为满足中等职业学校人才培养和技能要求，结合现代市场营销岗位要求编写的。

全书共7章，系统地阐述了市场营销的基本理论和应用策略，分别介绍了市场营销的基本概念、市场营销环境、市场细分和目标市场的选择，以及产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

本书以实用性为原则，内容全面、案例充足，并配有丰富的思考与练习题，可帮助学生巩固所学知识和理论。

本书配有电子教学参考资料包，包括教学指南、电子教案和习题答案，详见前言。

<<市场营销基础>>

书籍目录

第1章 市场营销概述

1.1 市场

- 1.1.1 市场的含义
- 1.1.2 市场的特点
- 1.1.3 常见市场类型

1.2 市场营销

- 1.2.1 市场营销的含义
- 1.2.2 市场营销的内容
- 1.2.3 市场营销与推销的区别

1.3 市场营销观念的演变

- 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 社会营销观念
- 1.3.6 现代营销观念

本章小结

练习与实训

第2章 市场营销环境

2.1 识别市场营销环境构成

- 2.1.1 微观营销环境
- 2.1.2 宏观营销环境

2.2 分析市场营销环境

- 2.2.1 分析营销环境方法
- 2.2.2 分析环境的对策

本章小结

练习与实训

第3章 确定目标市场

3.1 市场细分

- 3.1.1 市场细分的含义
- 3.1.2 市场细分的意义
- 3.1.3 市场细分的程序
- 3.1.4 市场细分的原则
- 3.1.5 市场细分的标准

3.2 目标市场策略

- 3.2.1 目标市场的含义
- 3.2.2 选择目标市场的条件
- 3.2.3 选择目标市场的模式
- 3.2.4 选择目标市场的策略
- 3.2.5 影响目标市场策略选择的因素

3.3 市场定位策略

- 3.3.1 市场定位的含义
- 3.3.2 市场定位的方式
- 3.3.3 市场定位的步骤
- 3.3.4 市场定位的策略

<<市场营销基础>>

本章小结

练习与实训

第4章 选择产品组合

4.1 制定产品组合策略

4.1.1 认识产品的整体

4.1.2 产品组合要素

4.1.3 企业产品组合策略

4.2 按生命周期阶段确定营销策略

4.2.1 理解产品生命周期

4.2.2 投入期的营销策略

4.2.3 成长期的营销策略

4.2.4 成熟期的营销策略

4.2.5 衰退期的营销策略

4.2.6 延长产品生命周期的措施

4.3 开发新产品

4.3.1 新产品的种类

4.3.2 开发新产品的程序

本章小结

练习与实训

第5章 产品价格策略

5.1 产品定价涉及的因素

5.1.1 企业的定价目标

5.1.2 产品定价的影响因素

5.1.3 企业的定价步骤

5.2 企业的定价方法

5.2.1 成本导向定价法

5.2.2 需求导向定价法

5.2.3 竞争导向定价法

5.3 定价策略

5.3.1 基本定价策略

5.3.2 调整价格策略

本章小结

练习与实训

第6章 选择营销渠道

6.1 分销渠道的概述

6.1.1 分销渠道的含义

6.1.2 分销渠道的功能

6.1.3 分销渠道的结构

6.1.4 分销渠道的类型

6.2 分销渠道决策

6.2.1 分析顾客需求

6.2.2 影响分销渠道选择的因素

6.2.3 设计分销渠道

6.2.4 评估选择分销方案

6.3 渠道冲突

6.3.1 什么是营销渠道冲突

6.3.2 渠道冲突的表现——窜货

<<市场营销基础>>

6.4 渠道管理

6.4.1 渠道管理的含义

6.4.2 渠道管理的目标

6.4.3 渠道管理的主要内容

本章小结

练习与实训

第7章 产品促销

7.1 促销和促销组合

7.1.1 促销的含义

7.1.2 促销的作用

7.1.3 促销组合

7.1.4 影响促销组合的因素

7.2 人员推销

7.2.1 人员推销的定义和特点

7.2.2 人员推销的任务

7.2.3 人员推销的方式

7.2.4 人员推销的程序

7.2.5 人员推销的基本策略

7.2.6 人员推销的组织结构

7.3 广告

7.3.1 广告的定义

7.3.2 广告的作用

7.3.3 常用广告媒体的特点

7.3.4 选择广告媒体应考虑的因素

7.3.5 广告创意的基本要求

7.4 营业推广

7.4.1 营业推广的定义和特点

7.4.2 营业推广的方式

7.4.3 营业推广的方式策划

7.5 公共关系

7.5.1 公共关系的定义

7.5.2 公共关系的基本特征

7.5.3 公共关系的内容

7.5.4 公共关系的方式

本章小结

练习与实训

<<市场营销基础>>

章节摘录

市场营销的内容是由其研究对象决定的。

市场营销的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业经营活动过程及其规律性，即研究在特定的市场环境中，为满足消费者和用户的现实和潜在的需要，所实施的以产品、分销、定价和促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

市场营销在不同的社会发展时期研究对象不同，其内容也不同。

现代市场营销不仅研究满足消费者的现实需要，还要掌握消费者的潜在需求，以满足消费者的现实需求和潜在需求为中心，研究开拓市场的营销战略，正确处理市场营销活动中的各种关系。

由市场营销的研究对象可知，市场营销的主要内容可以归纳为以下两部分。

(1) 营销理论：主要包括市场营销的研究对象与市场营销观念等，主要有市场分析、消费者需求、营销观念、营销环境、市场细分与目标市场理论。

(2) 营销策略：主要有产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销组合策略等。

1.2.3 市场营销与推销的区别 市场营销与推销有密切联系，推销是市场营销的一部分。

但二者也有很大的区别，营销是在产品销售之前对整个销售活动的总体规划，包括产品设计、市场调查、营销环境分析、销售策略、销售过程监督、广告效果评估等环节，可以说营销是所有销售活动必须要做的整体规划，以便使企业获取最大利益。

推销是指推销者帮助顾客认识和了解商品，并激发顾客的需求欲望，从而引导顾客购买商品的活动过程；推销仅仅是营销过程中的一个步骤或一项活动，是促进销售的一种手段，在整个营销活动中并不是最主要的部分。

当企业面临的销售压力很大时，很多人都会把推销放在非常重要的地位。

但是，如果能够重视营销工作，科学地做好营销策划与管理，就可以使产品推销的压力变得越来越小。

著名的管理学大师德鲁克先生说：“市场营销的目标是使推销成为多余。

”不过这并不等于说推销工作变为零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案。

营销方案的实施是在未来环境下进行的，预测不可能百分之百的正确，因此处于营销过程末端的推销不可能没有压力。

不过，前面的工作做得越有成效，后面的压力就越小。

因此，要重视营销工作的整体性和协调性，要在战略上藐视推销，在战术上重视推销，只有这样才能使产品销售良性发展。

.....

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>