

<<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：9787121171796

10位ISBN编号：7121171791

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：于家臻，毛艳丽 主编

页数：214

字数：352000

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

本书是电子工业出版社出版的《市场营销基础（第2版）》一书的配套教辅用书，根据课程教学目标及高职考试大纲要求编写，有助于教师授课和学生自主学习的应用和提高。

《市场营销基础学习导航与习题》设置的栏目有学习目标、学法指导、同步训练、牛刀小试、综合训练，适合不同层次学生学习的需要，书末附有参考答案。

## <<市场营销基础>>

### 书籍目录

#### 第1章 市场营销概述

- 1.1 认识市场
- 1.2 认识市场营销
- 1.3 市场营销观念的演变

#### 第2章 市场营销环境

- 2.1 识别市场营销环境构成
- 2.2 分析市场营销环境

#### 第3章 确定目标市场

- 3.1 市场细分
- 3.2 目标市场策略
- 3.3 市场定位策略

#### 第4章 选择产品组合

- 4.1 制定产品组合策略
- 4.2 按生命周期阶段确定营销策略
- 4.3 开发新产品

#### 第5章 产品价格策略

- 5.1 产品定价涉及的因素
- 5.2 企业定价的方法
- 5.3 定价策略

#### 第6章 选择营销渠道

- 6.1 分销渠道概述
- 6.2 分销渠道决策
- 6.3 渠道冲突
- 6.4 渠道管理

#### 第7章 产品促销

- 7.1 促销和促销组合
- 7.2 人员推销
- 7.3 广告
- 7.4 营业推广
- 7.5 公共关系

#### 参考答案

## &lt;&lt;市场营销基础&gt;&gt;

## 章节摘录

案例分析 市场营销观念是一种以消费者为中心的营销观念。

理论点拨 (1) 市场营销观念实现了从“以产定销”到“以销定产”思维模式的重大改变。

(2) 市场营销观念代表性的口号是“顾客至上”、“哪里有消费者的需要, 哪里就有我们的机会”等。

(3) 市场营销观念与前三种观念的最大区别是, 它真正把消费者的需求放在第一位, 企业的一切行为都是为消费者服务的。

(步骤五) 认识社会营销观念 案例启发河北石家庄“三鹿奶粉事件”一度成为大众的焦点, 苏丹红、孔雀石绿、毛发水、问题奶粉等一系列事件层出不穷, 人们对企业的信任跌到了谷底。试想连国家免检企业所生产的产品都已经不能信任了, 哪里还有放心可以食用的产品呢? 难道我们要回到自给自足的年代吗?

案例分析 社会营销观念要求企业不能为了赚钱而不顾社会利益, 只顾眼前利益而忽视了社会利益, 企业的长远利益就不会长久。

理论点拨 (1) 社会营销观念产生于20世纪70年代, 当时西方国家已经出现能源短缺、环境污染严重等情况。

(2) 社会营销观念要求企业利润、消费者需求和社会利益三者平衡。

(3) 社会营销观念是市场营销观念的修改和补充。

与市场营销观念相比, 它更加强调企业的短期利润必须与社会的长远利益相一致, 更加注重环保, 树立良好的社会形象。

任务三: 认识营销观念的其他几个阶段 (步骤一) 认识绿色营销 案例启发美国安利公司一向非常重视环境保护, 生产的每一项日化产品都具有生物降解性能, 不污染土壤和水源。公司从1978年开始已停止使用破坏臭氧层的氯氟化合物。

安利产品多采用浓缩包装, 因而较其他同类产品减少50%~70%的塑料包装材料。

安利公司自设种植园, 专门为其生产的营养商品提供原料。

在种植园里, 公司从来不使用农药和化肥。

安利还全面停止利用动物进行实验。

安利在世界各地积极赞助环保意识和绿色营销观念的推广, 为此, 1989年他们获得了联合国环保组织颁发的“环境保护成就奖”。

案例分析 绿色营销又称为环境营销, 企业强调保护环境, 企业所有的活动都围绕环境保护展开。

理论点拨 (1) 绿色营销是社会营销的进一步延伸。

(2) 绿色营销与社会营销都强调绿色、环保。

(3) 社会营销观念是在本国范围内求得社会长远利益、消费者切身利益和企业经济利益的结合与统一。

绿色营销是在全球范围内求得社会与环境保护的长远利益、消费者切身利益和企业经济利益的结合与统一。

(步骤二) 认识直复营销 案例启发麦考林: 把温馨寄给顾客。

麦考林公司成立于1996年1月8日, 是中国首批获得政府批准的从事邮购业务的三资企业。

它年营业额超过6000万元人民币, 是目前中国投资最大的邮购公司, 涉及邮购及电子商务领域, 配备了美国最先进的计算机管理系统。

公司业务覆盖全国31个省市自治区和直辖市, 并以其优秀的产品质量、富有竞争力的价格、优异的客户服务, 树立了行业的领先地位。

因其邮购业务的快速发展, 它也成为上海邮政局最大的客户。

在其1万平方米的发货中心设有邮局定点服务, 每天可以处理1万张外运包裹单。

麦考林与全国各地6万个邮政分局和400个城市的特快专递密切合作, 为从上海到乌鲁木齐, 从北京到拉萨数以百计的消费者提供了品质的保证, 风雨无阻。

<<市场营销基础>>

麦考林在一些城市还提供24小时送货上门的快递服务，为消费者带来温暖，送去温馨。

案例分析 直复营销的优点之一是顾客坐在家中就可以买到自己需要的商品。

合作探究 直复营销是通过一种或多种媒体去营销在任何地方的可衡量的顾客与交易。

理论点拨 (1) 直复营销是一种互动性的营销体系。

(2) 直复营销的主要工具有邮购目录、直邮信件、电话营销、电视营销、其他媒体营销和电子购物等几种。

.....

## <<市场营销基础>>

### 编辑推荐

《中等职业学校现代市场营销专业教学用书：市场营销基础（第2版）学习导航与习题》可作为中等职业学校市场营销、电子商务、国际商务及财务会计等专业的教学用书，也可供从事相关专业的职场人士充电、企业培训使用。

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>