

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787303134731

10位ISBN编号：7303134735

出版时间：2011-10

出版时间：北京师范大学出版社

作者：尹渔清 主编

页数：228

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>>

内容概要

本书以市场营销的基本原理为主线，以帮助高职高专学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销的职业能力和实践能力为核心，以适应市场营销专业教学改革和课程建设发展的需要，体现了科学性、系统性的基本原则，运用了大量的案例教学法、情境模拟教学法，系统地阐述了市场营销的基本知识和核心理论。

本书坚持理论联系实际，结合大量的相关链接、案例体验和实训任务，突出了对学生职业技能的培养与训练，具有鲜明的职业教育特征。

本书从市场营销的发展及市场营销观念的发展出发，重点介绍了影响市场营销工作的市场调研、宏观和微观环境因素、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、市场营销的4P策略(产品策略、价格策略、促销策略、分销策略)和营销的计划、组织和控制等内容。

全书共分四大模块、八个任务，每个模块的开始都有“职业情境”、“模块描述”，为方便学生学习新知识做好准备，每个任务后都有“案例体验”、“复习思考题”和“实训任务”，供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴，重点培养学生营销业务的实际操作能力。

本书可作为高职高专院校财经类和管理类专业市场营销学课程的专业教材，也可作为工商企业培训的参考用书和自学者的辅导用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

模块一 感悟和初识市场营销

职业情境

模块描述

任务市场营销学概述

任务描述

营销实践

先导案例

知识橱窗

一、市场及其相关概念

二、市场营销的定义

三、市场营销中的几个重要概念

四、市场营销与企业职能

五、市场营销学的产生与发展

六、我国的营销学状况

七、市场营销观念一

八、顾客满意

九、顾客认知价值

十、顾客忠诚

十一、全面质量管理

十二、价值链

案例体验

复习思考题

实训任务

模块二 发现市场营销机会

职业情境

模块描述

任务一 市场营销调研

任务描述

营销实践

先导案例

知识橱窗

一、市场营销信息的含义、特征、来源与开发利用

二、市场营销调研的含义、内容

.....

模块三 市场营销策略的设计

模块四 市场营销的计划、组织、控制

参考文献

教学支持说肯

<<市场营销学>>

章节摘录

尽管许多人把营销理解为“推销产品的艺术”，但从本质上来看，推销只不过是营销的冰山一角而已。

世界著名的管理学家彼得·德鲁克曾经这样说过：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余。

营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。

理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体。

剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

”三、市场营销中的几个重要概念（一）需要、欲望和需求1.需要需要是市场营销活动的起点，也是市场营销学中最基本的概念。

所谓需要是指人类与生俱来的基本需要，也可理解为人们所感到缺乏的一种状态，它描述了人类的基本要求，如人类为了生存必然有对吃、穿、住、用、安全、归属、受人尊重等的需要。

这些需要是人类所固有的，存在于人类自身生理和社会之中，而不是营销人员所能创造的。

营销者应试着尽可能地用不同方式和方法去满足人类的这些需要，绝对不能凭空创造。

2.欲望 欲望是指想得到上述需要的具体满足的一种心理状态，是个人受社会环境及不同文化等影响表现出来的对基本需要的特定追求，在不同社会和同一社会的不同发展时期，对上述需要的满足形式是不相同的。

如人们为了满足“解渴”，可能选择喝开水、茶、果汁、可乐、雪碧、绿豆汤或者矿泉水。

营销者对于人类的这些需要，是无法创造的，但他们可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足这些欲望。

3.需求 人们的欲望总是无限的，但人们的货币支付能力又总是有限的。

需求是指人们有货币支付能力并且愿意购买某个具体产品（或服务）的欲望。

需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

营销者的重要任务就是要通过合理设计好各种营销手段，最大限度地来影响需求，并根据对需求的判断、分析和预测，决定是否进入某一产品（服务）市场。

.....

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>