

<<市场营销策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策划与管理>>

13位ISBN编号：9787562929680

10位ISBN编号：7562929688

出版时间：2009-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：王宝山，肖升 主编

页数：223

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>

## <<市场营销策划与管理>>

### 内容概要

市场营销策划是当今商务活动必不可少的一项工作。

当前的生产运营理念已经发展到整体市场营销、多种市场营销的阶段。

本教材的编写力求贴近实际，与时代发展紧密结合，体现社会的要求。

其主要特点表现在：符合系列教材的统一要求，风格与体例与其他同系列教材保持一致；实用性和操作性强；内容精简，全而不杂。

本教材的编写旨在为工商管理、企业管理及相关专业的学生和相关人士提供一本有价值的学习参考书。

## <<市场营销策划与管理>>

### 书籍目录

第一章 市场营销与策划 学习目的与要求 引例 第一节 市场营销 第二节 市场营销系统与管理 第三节 市场营销策划 本章小结 关键概念 复习思考题 第二章 市场营销调查研究的策划 学习目的与要求 引例 第一节 拟订调研方案 第二节 设计调研技术 第三节 组织调研实施 本章小结 关键概念 复习思考题 第三章 产品的设计与目标市场的选择 学习目的与要求 引例 第一节 目标市场选择的策划管理 第二节 产品整体概念及产品的组合策划管理 第三节 产品生命周期策划管理 第四节 品牌策划 第五节 产品设计理念分类与目标市场的适应 第六节 新产品开发与推广策划 本章小结 关键概念 复习思考题 第四章 价格的设定与策划选择 一学习目的与要求 引例 第一节 价格制定依据的理论研究 第二节 分析目标市场, 制定定价目标 第三节 定价方法和策略 第四节 价格调整和变动策划 本章小结 关键概念 复习思考题 第五章 销售渠道的设计与策划 学习目的与要求 引例 第一节 营销渠道概述 第二节 渠道的设计策划与管理 第三节 渠道的管理 第四节 渠道间的协调与管理 第五节 营销(分销)渠道实体分配策划 本章小结 关键概念 复习思考题 第六章 销售促进的策划与管理 学习目的与要求 引例 第一节 开发有效传播的设计和整合 第二节 广告管理和广告计划 第三节 销售队伍的设计 第四节 销售队伍的管理 本章小结 关键概念 复习思考题 第七章 销售控制与管理 一学习目的与要求 引例 第一节 营销决策的控制 第二节 成本费用的设计与控制 第三节 目标与过程的有效控制 本章小结 关键概念 复习思考题 第八章 市场营销中的竞争思路设计与策划 学习目的与要求 引例 第一节 企业竞争战略规划 第二节 市场结构与竞争战略 第三节 中小企业的竞争战略个案分析 本章小结 关键概念 复习思考题 参考文献

章节摘录

第一章 市场营销与策划 第一节 市场营销 一、市场营销的基本含义 市场营销最为基本的一层含义是什么？

我们学习市场营销这门课程，进行市场营销活动的最基本动因是什么？

这是我们学习这门课的基本出发点。

从最基本的层面上理解，市场营销是指一种活动，一种以交换为目的的经营活动。

我们知道，人类为了生存和发展，必须消费。

消费是人类社会客观存在的一种经济现象，是人们消耗生产出来的东西，满足自己需要的行为。

在自然经济条件下，人们只生产自己需要的东西，自给自足。

不存在“交换”问题，也就无所谓市场和“市场营销”。

自然经济的特征是自给自足，生产者为自己的消费而生产。

他们知道自己需要什么，产品一般不存在与需要脱节的风险。

到了商品经济阶段，劳动的社会分工使生产与消费出现分离。

商品的出现使得生产者的生产目的由原来的自给自足变成了为自己生产价值而为别人生产使用价值。

比如：农业生产者只从事农业生产，他如果需要消费手工业品，就要用自己生产的农产品同手工业者交换。

同样，手工业者需要消费粮食、肉类，也要用自己的劳动成果，与农业生产者、畜牧业者进行交换。

随着这种交换的出现，人类社会开始有了早期的市场营销活动。

<<市场营销策划与管理>>

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>