

<<市场营销概论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销概论>>

13位ISBN编号：9787565400599

10位ISBN编号：7565400599

出版时间：2010-9

出版时间：东北财经大学出版社

作者：方光罗 著

页数：282

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>

<<市场营销概论>>

前言

教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定：“职业院校要坚持以服务为宗旨，以就业为导向，面向社会、面向市场办学，深化办学模式和人才培养模式改革，努力提高职业教育的质量和效益。

根据社会需求设置专业，开发培训项目，推进精品专业或特色专业、精品课程和精品教材建设，不断更新教学内容，增强职业教育的针对性和适应性。

”“坚持以能力为本位，优化教学与训练环节，强化职业能力培养”，以适应学生就业的需要。

据此，我们对教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、1999年起由东北财经大学出版社出版、受到广大师生普遍欢迎的“中等专业（职业）学校公共课教材新系”中，原属全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编的部分教材进行修订，以“21世纪‘产学研结合型’新概念教材——中等职业教育财经类专业基础课教材新系”为名出版，旨在满足中等职业教育财经类专业对新型教材的需要，培养现阶段我国社会所需要的数以万计的中等技能型财经类专门人才，办人民满意的中等职业教育财经类专业。

根据中职教育三年制财经类专业新的教学计划和培养目标要求，列入本次修订出版的教材有《经济学基础》、《计算机应用基础教程》、《财政金融基础知识》、《中国经济地理》、《公共关系学》、《现代商务礼仪》、《实用演讲与口才》、《市场营销概论》和《计算技术》等9本，这些教材的修订力求体现如下特点：1.紧紧围绕中等职业教育财经类专业培养岗位第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。

<<市场营销概论>>

内容概要

教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定：“职业院校要坚持以服务为宗旨，以就业为导向，面向社会、面向市场办学，深化办学模式和人才培养模式改革，努力提高职业教育的质量和效益。

根据社会需求设置专业，开发培训项目，推进精品专业或特色专业、精品课程和精品教材建设，不断更新教学内容，增强职业教育的针对性和适应性。

”“坚持以能力为本位，优化教学与训练环节，强化职业能力培养”，以适应学生就业的需要。

据此，我们对教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、1999年起由东北财经大学出版社出版、受到广大师生普遍欢迎的“中等专业（职业）学校公共课教材新系”中，原属全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编的部分教材进行修订，以“21世纪‘产学研结合型’新概念教材——中等职业教育财经类专业基础课教材新系”为名出版，旨在满足中等职业教育财经类专业对新型教材的需要，培养现阶段我国社会所需要的数以万计的中等技能型财经类专门人才，办人民满意的中等职业教育财经类专业。

<<市场营销概论>>

书籍目录

第1章 市场与市场营销观念学习目标1.1 市场营销学的基本问题1.2 市场1.3 市场营销观念本章小结核心概念基本训练观念应用第2章 市场营销环境学习目标2.1 市场营销环境2.2 市场营销环境分析本章小结核心概念基本训练观念应用第3章 消费者购买行为分析学习目标3.1 顾客价值理论3.2 消费者需要3.3 消费者购买动机与购买行为分析本章小结核心概念基本训练观念应用第4章 市场细分与市场定位学习目标4.1 市场细分的依据4.2 市场细分的条件与标准4.3 市场定位本章小结核心概念基本训练观念应用第5章 产品策略学习目标5.1 产品组合决策5.2 产品市场生命周期与营销策略5.3 新产品开发策略5.4 品牌与包装策略本章小结核心概念基本训练观念应用第6章 定价策略学习目标6.1 营销定价原理6.2 企业定价目标与定价方法6.3 价格适应与调整本章小结核心概念基本训练观念应用第7章 分销渠道策略学习目标7.1 分销渠道概述7.2 中间商7.3 分销渠道策略7.4 产品实体分销本章小结核心概念基本训练观念应用第8章 促销策略学习目标8.1 促销的本质与组合策略8.2 人员推销8.3 广告宣传8.4 公共关系8.5 营业推广本章小结核心概念基本训练观念应用第9章 市场营销新发展学习目标9.1 直复营销9.2 国际市场营销本章小结核心概念基本训练观念应用附录综合案例综合案例1 “五粮液”的特色营销综合案例2 中国有个“娃哈哈”主要参考书目

<<市场营销概论>>

章节摘录

所谓市场的软化,是指市场的知识化、信息化、无形化等。

市场的软化,既导致了生产的软化,也造就了营销的软化。

为适应市场软化的发展趋势,企业应采取软化的市场发展战略。

对中国企业而言,具体说来,就是要高度重视产品的设计、包装、商标、广告、服务、形象等一系列相关的软价值生产及其市场营销,在不断改进产品质量的基础上,实施中国名牌战略,不断提高中国产品的附加值,实现精神生产的物质化和物质生产的精神化。

4) 市场的绿化 所谓市场的绿化,就是要实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等,包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。

为了适应市场绿化发展的大趋势,中国企业应及早行动,树立市场绿化的新概念,制定市场绿化的新战略,积极开发绿色产品,采用绿色包装,提倡绿色消费,进行绿色市场定位,建立绿色企业形象,这样就可以变被动适应为主动适应,提高企业及其产品的市场地位和市场竞争力。

5) 市场的标准化 为了维护世界市场交易活动的正常进行,必须建立起新的世界市场秩序,制定必要的市场标准,如产品的设计标准、环境保护标准、产品责任标准、安全卫生标准、税收标准、计量标准、包装标准、标识标准、产品质量标准、服务标准、合同标准、交易方式标准等。

要适应这种市场标准化的发展趋势,中国企业应面向世界市场,尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨,用新的市场规范和标准来约束自己的市场行为,否则就会碰壁,无法进入国际市场。

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>