

《市场营销实务》

图书基本信息

书名：《市场营销实务》

13位ISBN编号：9787508370101

10位ISBN编号：7508370104

出版时间：2008-7

出版社：中国电力出版社

页数：297

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销实务》

内容概要

《市场营销实务》

书籍目录

前言第一章 市场营销概述 第一节 市场及其相关概念 第二节 市场营销的含义及正确的营销观第二章 市场营销管理哲学 第一节 市场营销管理哲学及其演进 第二节 顾客让渡价值和顾客满意第三章 战略规划与市场营销管理过程 第一节 企业战略与战略规划 第二节 企业规划总体战略的步骤 第三节 企业经营战略规划 第四节 市场营销管理与市场营销组合第四章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的含义及特点 第二节 微观市场营销环境 第三节 宏观市场营销环境 第四节 市场营销环境分析与对策第五章 市场购买行为分析 第一节 消费者市场购买行为分析 第二节 组织市场购买行为分析第六章 市场营销调研与需求量测量 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研过程 第三节 需求测量第七章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位第八章 竞争性市场营销战略 第一节 竞争者分析 第二节 企业市场竞争的战略原则 第三节 市场领导者战略 第四节 市场挑战者战略 第五节 市场追随者与市场利基者战略第九章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品的生命周期 第三节 新产品开发 第四节 品牌与包装策略第十章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 主要定价方法 第三节 定价策略第十一章 渠道策略 第一节 分销渠道及其结构 第二节 分销渠道策略 第三节 批发商与零售商第十二章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 公共关系策略 第五节 营业推广策略第十三章 市场营销的计划、组织与控制 第一节 市场营销计划理论 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销控制参考文献

第一章 市场营销概述 第一节 市场及其相关概念 一、市场的含义 市场是社会分工的产物，是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。自从人类出现了交换活动以来，市场才逐渐开始产生，因此，最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所，如农贸市场、手工业品市场等。这时，是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益丰富，交换形式越来越复杂。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在，但市场概念已不再局限于原有时间与空间的限制，而演变成为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。首先，从宏观角度来认识，市场包含了全社会各个领域的所有交换关系，表现为一种总供给与总需求的关系，其交换内容可以是有形的，如商品市场、技术市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程联结而形成的复杂的各种市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中，生产商主要是到资源市场（原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等）购买所需资源，转换为商品和服务之后卖给中间商，再由中间商零售给消费者，消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服务。政府是一个相对独立的较为特殊的市场，它从资源、中间商、生产商等市场购买商品，付钱以后，再向这些市场（在西方包括消费者市场）征税，并转为公共所需的服务。其次，从微观角度来认识，市场与企业的市场营销活动密切相关，是上述国家整体市场体系中的一部分，是某种商品或服务的微观市场，它已经摆脱了“交易场所”的限制，交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说，一个企业所面临的市场主要有两个方面：（1）购买市场。在这个市场上，企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备，而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此，在购买市场上，企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

《市场营销实务》

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:www.tushu111.com