

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811179590

10位ISBN编号：7811179598

出版时间：2010-2

出版时间：北京大学出版社，中国农业大学出版社

作者：那薇，曹国林 著

页数：368

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>

<<市场营销理论与实务>>

前言

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。

2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个，管理类专业布点4328个。

其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。

经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。

这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。

要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。

特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《市场营销理论与实务》立足于应用型人才的培养，坚持理论与实务相结合，以培养创新意识为灵魂，以培养应用能力为根本。

在全面、系统阐述市场营销学的基本概念、基本理论与方法的基础上，广泛收集国内外真实的营销案例帮助理解，并以学习小组为单位成立模拟公司展开实务训练，旨在全面提高学生理论水平与市场营销职业能力。

《市场营销理论与实务》结构严谨、内容丰富，可作为市场营销、工商管理、财务管理、经济管理、电子商务、物流管理等相关专业的教材，也可供广大有志于从事营销及相关活动的人员参考阅读。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1篇 市场营销概述第1章 市场营销学概述1.1 市场与市场营销1.1.1 市场及相关概念1.1.2 市场营销及相关概念1.1.3 市场营销管理1.2 市场营销学及其发展1.2.1 市场营销学的产生和发展1.2.2 市场营销学在中国1.2.3 市场营销学的研究对象、内容及研究方法1.3 市场营销观念及其演变1.3.1 以企业为中心的经营观念1.3.2 以消费者为中心的市场营销观念1.3.3 社会市场营销观念1.3.4 大市场营销观念1.3.5 全球营销观念本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第2篇 分析市场机会第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特点2.2 宏观环境分析2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 自然环境2.2.4 科学技术环境2.2.5 政治法律环境2.2.6 社会文化环境2.3 微观环境分析2.3.1 企业内部2.3.2 供应商2.3.3 营销中间商2.3.4 顾客2.3.5 公众2.3.6 竞争者2.4 市场营销环境分析方法2.4.1 外部环境分析2.4.2 内部环境分析2.4.3 SWOT分析法本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第3章 消费者市场与生产者市场3.1 消费者市场3.1.1 消费者市场的含义与特征3.1.2 消费者行为模式3.1.3 影响消费者购买行为的因素3.1.4 消费者购买决策过程3.1.5 顾客价值理论3.2 生产者市场3.2.1 生产者市场的含义与特征3.2.2 生产者购买行为类型及影响因素3.2.3 生产者购买决策过程本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第4章 市场营销调研与预测4.1 市场营销调研4.1.1 市场营销调研的含义与作用4.1.2 市场营销调研的基本类型4.1.3 市场营销调研的程序4.1.4 市场营销调研问卷的设计4.1.5 市场营销调研报告的撰写4.2 市场营销预测4.2.1 市场营销预测的概念与分类4.2.2 市场营销预测的基本步骤4.2.3 市场营销预测的内容4.2.4 市场营销预测的方法本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第3篇 营销战略选择第5章 目标市场战略5.1 市场细分5.1.1 市场细分的概念5.1.2 市场细分的依据5.1.3 市场细分的标准5.1.4 市场细分的方法5.2 目标市场选择5.2.1 目标市场选择概述5.2.2 目标市场战略5.2.3 目标市场选择的影响因素5.3 市场定位5.3.1 市场定位的概念5.3.2 市场定位的方式5.3.3 市场定位战略本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第6章 市场竞争战略6.1 市场竞争者分析6.1.1 识别竞争者6.1.2 竞争者的战略和目标分析6.1.3 竞争者的市场反应6.2 竞争战略的一般形式6.2.1 成本领先战略6.2.2 差异化战略6.2.3 集中化战略6.3 市场竞争战略6.3.1 市场领导者战略6.3.2 市场挑战者战略6.3.3 市场追随者战略6.3.4 市场利基者战略本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第4篇 营销组合制定第7章 产品策略7.1 产品的概念及分类7.1.1 产品的整体概念7.1.2 产品的分类7.2 产品组合概念及其策略7.2.1 产品组合相关概念7.2.2 产品组合策略7.3 产品生命周期及其策略7.3.1 产品生命周期的概念7.3.2 产品市场生命周期各阶段营销策略7.4 新产品开发策略7.4.1 新产品的概念7.4.2 新产品开发的程序7.4.3 新产品开发的趋势7.5 产品品牌策略7.5.1 产品品牌的含义7.5.2 品牌注册与商标7.5.3 品牌的作用7.5.4 品牌设计的原则7.5.5 产品品牌策略概述7.6 产品包装策略7.6.1 包装的含义7.6.2 产品包装的作用7.6.3 包装设计的原则7.6.4 产品包装策略概述本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第8章 价格策略8.1 影响定价的因素8.1.1 产品成本因素8.1.2 市场需求因素8.1.3 市场竞争因素8.1.4 政府调控因素8.2 企业定价的目标与方法8.2.1 企业定价的目标8.2.2 企业定价方法8.3 企业定价的策略8.3.1 新产品定价策略8.3.2 心理定价策略8.3.3 折扣定价策略8.3.4 地区定价策略8.3.5 产品组合定价策略8.4 价格调整8.4.1 降价8.4.2 提价8.4.3 顾客对企业调价反应8.4.4 竞争者对企业调价反应本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第9章 分销策略9.1 分销渠道与中间商9.1.1 分销渠道的含义与类型9.1.2 中间商分析9.2 分销渠道的设计与管理9.2.1 影响分销渠道选择的因素9.2.2 分销渠道的设计与动态调整9.2.3 分销渠道管理9.2.4 窜货现象及其整治本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第10章 促销策略10.1 促销与促销组合10.1.1 促销与促销组合的概念10.1.2 促销的基本方式10.1.3 影响促销组合的因素10.1.4 促销组合策略10.2 人员推销策略10.2.1 人员推销的概念与特点10.2.2 人员推销的方式与步骤10.2.3 人员推销的组织与管理10.3 广告促销策略10.3.1 广告的含义与特点10.3.2 广告的功能与作用10.3.3 广告的设计原则10.3.4 广告媒体的选择10.3.5 广告效果评估10.4 公关促销策略10.4.1 公共关系的概念与特点10.4.2 公共关系的活动方式10.4.3 常用的公共关系模式10.5 营业推广策略10.5.1 营业推广的概念与特点10.5.2 营业推广的方式10.5.3 营业推广的控制本章小结复习思考题营销模拟题课后阅读第5篇 营销组织管理第11章 营销组织与控制11.1 市场营销组织11.1.1 市场营销组织的发展演变11.1.2 影响市场营销组织的因素11.1.3 市场营销组织的组织结构11.2 市场营销执行与控制11.2.1 市场营销执行11.2.2 市场营销控制本章小结复习思考题课后阅读第12章 市场营销道德12.1 道德与市场营销道德12.1.1 市场营销道德的定义12.1.2 市场营销道德的起源及发展12.1.3 市场营销道德的判断标准12.2 市

<<市场营销理论与实务>>

场营销道德问题的表现及危害12.2.1 市场营销道德问题的表现12.2.2 市场营销道德问题的危害12.3 市场营销道德的影响因素12.3.1 个人道德哲学12.3.2 组织关系12.3.3 企业价值观12.3.4 机会12.4 改善企业营销道德的途径12.5 企业的社会责任本章小结复习思考题课后阅读第6篇 营销理论发展第13章 市场营销新概念13.1 直复营销13.1.1 直复营销的内涵及特点13.1.2 直复营销与传统营销的区别13.1.3 直复营销的主要形式13.2 绿色营销.....附录参考文献

章节摘录

3.2.2生产者购买行为类型及影响因素 1.生产者购买行为的主要类型 1)直接重购 直接重购是按照原来的购买方式和条件,向原来的供应商订货的一种购买行为。

这种采购方式,原有的供应者不必重复推销,只需要使产品的质量和服务保持稳定的水平。

2、修正重购 修正重购是企业因为生产的需要,或为了争取更优惠的交易条件而变更产品的规格、数量、价格或其他条款,或重新选择供应商的一种购买行为。

这种类型对原来的供应商很不利,当然,频繁更换供应商,对采购方也不好。

3)新购 新购是在市场上寻找供应商,首次购买从未购买过的设备、原料、服务等生产资料的购买行为。

这种购买成本高,风险大,购买决策较复杂。

采购方要善于收集和运用信息,尽快建立自己的采购网络。

2.影响购买决策的主要因素 (1)环境因素。

指企业外部因素的影响。

(2)组织因素。

指企业自身的采购目标、政策、程序、组织结构和内部工作制度等对购买行为的影响。

(3)人际因素。

通常指企业中人事关系对购买行为的影响。

生产资料的购买,常常由企业各层次不同的部分组成一个“采购核心”所决定。

“采购核心”中一般有使用者、影响者、采购者、决策者及控制者。

<<市场营销理论与实务>>

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:<http://www.tushu007.com>