

<<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：9787121085659

10位ISBN编号：7121085658

出版时间：2009-6

出版时间：电子工业出版社

作者：胡德华

页数：320

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

《市场营销理论与实务》自2005年7月出版以来,深受广大读者的欢迎,在3年多一点的时间里重印了7次,销售量近3万册。

三年多来,国际国内经济以及人们的思想和观念都发生了重大的变化。

作为市场经济活动重要内容之一的市场营销不仅在理论上有了很大的发展,而且在营销策略、技巧上也有了很大的创新。

再者,随着我国经济社会的迅速发展,企业营销人员的队伍也在不断壮大,如何使自己成为一名优秀、顶尖的营销人员,是众多营销人员梦寐以求的梦想。

而要想成为一名顶尖的营销人员,就必须不断地学习和创新。

正是为了适应这些变化以及广大营销人员的需求,我们对《市场营销理论与实务》一书进行了修订再版。

第2版教材的章节体系仍然是12章的构架,但与第1版比较,主要修订之处有以下几方面:一是为了进一步增强市场营销理论的趣味性,更好地拓展学生的营销思维,第2版教材在每一章的每一节开头增加了“古今中外营销故事引读”,并附有名人名言和本书作者的营销箴言;二是为了确保教材结构与体系更加顺畅、合理、科学,将原第1章第4节“顾客让渡价值”,调整到第9章第4节;三是删去原第11章第6节“数据库营销”,这主要是为了避免与其他相关教材在内容安排上的重复;四是将原教材每章最后的“本章小结”调整为“重点知识梳理”,以帮助学生掌握学习重点。

此次修订再版,主要体现以下几个特色。

1.与时俱进,工学结合。

再版教材是在充分贯彻和落实教育部16号文件精神的基础上,力求体现最新的市场营销理论、策略和技巧的研究成果,同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整 and 安排教学内容,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。

2.增强趣味,启迪思维。

修订后教材的每一章每一节开头都穿插有古今中外的营销故事,并附有名人名家名言和作者在多年的营销实战中总结而成的营销箴言,这不仅大大增强了营销理论的趣味性和可读性,而且无疑能够启迪和拓展学生乃至实际营销者的营销思维,甚至奉献出更多的营销金点。

3.注重技能,兼顾考证。

以营销职业岗位知识、能力来决定教材内容,着重理论的应用,不强调理论的系统 and 完整,既细化关键营销职业能力和课程实训,同时又兼顾营销职业资格的考证,并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”,从而实现高职高专以培养高技术应用性人才的根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

4.形式新颖,师生互动。

再版教材采用一体化的格式撰写,每章开头都给出学习要点;每一节的开头都穿插有营销故事和作者的营销箴言;每一章的最后都安排有重点知识梳理、本章案例、复习思考题和实训操作题,帮助学生理解学习内容。

同时力求改善教材的视觉效果,用新的形式衬托教材的创新,便于师生互动,从而达到提高学习效果的目的。

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《市场营销理论与实务（第2版）》内容分为3部分，共12章。

第一部分系统地介绍了市场营销的基本理论，第二部分较为科学地阐述了营销产品、价格、渠道、促销等营销战略与决策，第三部分实用性地介绍了市场营销写作实务。

《市场营销理论与实务（第2版）》以市场营销理论为主线，始终贯彻理论联系实际的原则，注重创新，讲究实用，重点突出，系统全面，注重更多地通过案例来帮助读者学习和理解。

《市场营销理论与实务（第2版）》既可以作为高职高专院校市场营销专业和其他经贸管理类专业的教学用书，也可以作为市场营销职业人员资格认证学习用书以及企业营销与管理人员自学参考用书。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 国际市场营销概论1.1 国际市场营销的基本概念1.1.1 国际市场营销的内涵1.1.2 国际市场营销与国内市场营销的差异1.1.3 国际市场营销与国际贸易的异同1.2 企业国际化经营的动因1.2.1 企业开发国际市场的主动动机1.2.2 企业开发国际市场的被动动机1.3 企业国际市场营销发展的演变过程1.3.1 企业国际市场营销的产生与发展1.3.2 中国企业国际化经营的现实意义1.4 市场营销的基本概念1.4.1 市场营销因素组合1.4.2 SWOT分析法1.5 互联网技术与国际市场营销本章小结案例分析复习思考题实训项目第2章 国际市场营销环境2.1 国际市场营销的经济环境2.1.1 经济发展水平2.1.2 经济结构2.1.3 经济特征2.1.4 国际经济组织2.2 国际市场营销的政治环境2.2.1 国际政治风险的概念及类型2.2.2 国际政治风险的预测评价方法2.2.3 国际政治风险的控制本章小结案例分析复习思考题实训项目第3章 国际市场的文化、法律与科技环境3.1 国际市场的文化环境3.1.1 文化的含义与特征3.1.2 国际营销中应考虑的主要文化因素3.1.3 文化的适应与变迁3.2 国际市场营销的法律环境3.2.1 母国的法律环境3.2.2 东道国的法律环境3.2.3 国际法与国际营销3.2.4 国际商务争议的解决3.3 国际市场营销的科技环境本章小结案例分析复习思考题实训项目第4章 国际市场营销调研4.1 国际市场营销调研概述4.1.1 国际市场营销调研的概念4.1.2 国际市场营销调研的作用4.1.3 国际市场营销调研的内容4.1.4 国际市场营销信息系统4.2 国际市场营销调研的方法与技术4.2.1 国际市场营销调研方法4.2.2 国际市场营销调研技术4.3 国际市场营销调研活动的组织4.3.1 国际市场营销调研的原则和工作程序4.3.2 国际市场营销调研过程的管理与控制本章小结案例分析复习思考题实训项目第5章 国际目标市场选择5.1 国际市场细分5.1.1 国际市场细分的含义与思路5.1.2 国际市场宏观细分5.1.3 国际市场微观细分5.1.4 国际市场细分的原则与步骤5.2 国际目标市场战略5.2.1 国际目标市场的含义5.2.2 国际目标市场的评估标准5.2.3 国际目标市场的选择过程5.3 营销产品经济生命周期决策5.3.1 营销产品经济生命周期阶段与企业对策5.3.2 判断产品经济生命周期的方法5.4 新产品开发决策5.4.1 新产品的概念与种类5.4.2 新产品开发趋势5.4.3 新产品开发组织5.4.4 新产品开发程序5.4.5 新产品的推广重点知识梳理本章 案例复习思考题实训题第6章 营销价格决策6.1 影响定价的主要因素6.1.1 需求因素6.1.2 竞争因素6.1.3 成本因素6.2 营销定价程序6.2.1 明确定价目标6.2.2 测定需求弹性6.2.3 估算成本费用6.2.4 分析竞争状况6.3 营销定价的基本方法6.3.1 成本导向定价法6.3.2 市场需求导向定价法6.3.3 竞争导向定价法6.3.4 密封投标定价法6.4 营销定价决策6.4.1 心理定价6.4.2 地理定价6.4.3 价格折扣与折让6.4.4 商品阶段定价6.4.5 新产品定价6.4.6 产品组合定价6.5 营销价格变动与企业对策6.5.1 企业降价与提价6.5.2 顾客对企业变价的反应6.5.3 竞争者对企业变价的反应6.5.4 企业对竞争者变价的反应重点知识梳理本章 案例复习思考题实训题第7章 营销渠道决策7.1 营销渠道概述7.1.1 营销渠道的概念7.1.2 营销渠道的职能7.1.3 营销渠道的作用7.1.4 营销渠道的级数7.2 营销渠道设计7.2.1 影响渠道设计因素7.2.2 营销渠道设计内容7.2.3 营销渠道方案评估7.3 营销渠道管理决策7.3.1 渠道成员的选择7.3.2 渠道成员的激励7.3.3 渠道成员的评估7.3.4 营销渠道的合作、冲突与竞争7.3.5 营销渠道的修改7.3.6 营销渠道的发展趋势7.4 批发与零售7.4.1 批发与零售的区别, 7.4.2 批发商与零售商的类型7.4.3 批发商与零售商的营销策略7.4.4.批发业与零售业发展的新趋势7.5 市场营销后勤的目标与决策第8章 整合营销传播8.1 整合营销传播过程与有效传播的开发8.2 广告决策8.3 促销决策8.4 会议营销的策划8.5 管理营销队伍重点知识梳理本章案例复习思考题实训题第9章 服务市场营销9.1 服务市场营销的特点9.2 服务企业的营销战略9.3 服务的定价.促销与分销9.4 顾客让渡价值重点知识梳理本章案例复习思考题实训题第10章 市场营销组织与控制10.1 市场营销组织10.2 市场营销实施10.3 市场营销控制重点知识梳理本章案例复习思考题实训题第11章 市场营销方式的发展11.1 绿色营销11.2 直复营销11.4 合作营销11.5 网络营销11.6 定制营销重点知识梳理本章案例复习思考题实训题第12章 市场营销写作实务12.1 营销写作要求12.2 业务洽谈写作12.3 促销写作12.4 营销传播写作重点知识梳理本章案例复习思考题实训题参考文献

章节摘录

第3章 国际市场的文化、法律与科技环境 3.2 国际市场的法律环境 国际市场营销的法律环境是指各种直接或间接地影响企业国际市场营销活动的各种法律因素的集合。企业从事国际市场营销活动过程中所面临的法律环境主要有三种类别，即母国法律、东道国法律和国际经济法。

这些法律大多涉及经济方面，主要有进出口贸易法、投资法、商标法及专利法及知识产权法、竞争法、反倾销法、商品检验法、环境保护法、消费者权益保护法等，它们都对企业的国际市场营销行为产生着举足轻重的影响。

目前，全世界没有一个统一的约束国际商务交易行为的国际商法，而且由于经济发展程度及文化历史背景的差异，各国法律制度也存在着不同。

一家企业在不同国家与地区同时销售自己的产品时，就要面临着这些国家不同的法律制度的管制与约束，因而参与国际竞争的企业往往面临着比在国内市场销售产品的企业更加复杂的法律环境。

3.2.1 母国的法律环境 企业的市场营销者往往熟知影响其国内市场营销的相关法律制度，一个国家为了保护本国市场和某些特殊产品或是与国际惯例接轨，往往制定了许多国内的法律制度。这些法律主要包括：出口控制、进口控制、外汇管制和反托拉斯法等方面。

1. 出口管制 一些国家，特别是发达国家，为了达到一定的政治、军事和经济目的，对某些商品，特别是战略物资与先进技术，实行限制出口或禁止出口，称为出口管制。

出口管制通常是发达资本主义国家实行贸易歧视政策的重要手段。这些国家的出口管制法令，总是打着国家的“政治利益”、“安全利益”和“经济利益”等旗号，借口防止“战略物资”和“国内短缺物资”输往某些国家或地区而制定的。

例如，美国商务部出版的《美国出口管制规章摘要》一书中承认：“管制战略物资是针对共产党国家出口”，“管制短缺物资是为了保护国内经济、减轻严重的通货膨胀的压力”。

编辑推荐

《市场营销理论与实务（第2版）》工学结合——教材体系突出教学过程的实践性，开放性和职业性，强化职业能力培养；校企联手——教材内容兼顾职业资格考证，提升岗位竞争能力；案例贴切——教材案例贴近实际，缩短学生校内学习与实际工作的距离；资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源，免费下载，方便教学；作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师，倾力打造实用型精品教材。

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>