

<<营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787313030979

10位ISBN编号：7313030975

出版时间：2002-7

出版时间：上海交通大学出版社

作者：骆念蓓 编

页数：436

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>

前言

发展高等职业技术教育，是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节；也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来，年青的高等职业教育以自己鲜明的特色，独树一帜，打破了高等教育界传统大学一统天下的局面，在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面，做出了重大贡献。

从而在世界范围内日益受到重视，得到迅速发展。

我国改革开放不久，从。

1980年开始，在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。

1985年，中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出，要建立从初级到高级的职业教育体系，并与普通教育相沟通。

1996年《中华人民共和国职业教育法》的颁布，从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。

目前，我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇：职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育；部分民办高校也在试办高等职业教育；一些本科院校也建立了高等职业技术学院，为发展本科层次的高等职业教育进行探索。

国家学位委员会1997年会议决定，设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位，并指出，上述学位与工学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。

这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

<<营销理论与实务>>

内容概要

《营销理论与实务》从国内外营销理论和实务发展的现状出发，比较系统地介绍市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，以及绿色营销、网络营销等营销理论的新领域与新观念。

与之相配附有许多富有启发性的实例，以供读者借鉴。

《营销理论与实务》可作为高等职业技术教育有关专业的教材和公共选修教材，也可供企业营销人员培训使用

<<营销理论与实务>>

书籍目录

1 市场、市场营销与市场营销学1.1 市场营销概论1.2 市场营销学的形成与发展1.3 研究市场营销学的目的与方法【本章小结】【复习与思考】2 现代市场营销观念2.1 市场营销观念的演变2.2 新旧营销观念的根本区别2.3 现代企业营销观念的确立【本章小结】【复习与思考】3 环境与市场营销3.1 市场营销环境3.2 微观环境与市场营销3.3 宏观环境与市场营销【本章小结】【复习与思考】4 市场结构与行为分析4.1 常见市场结构分类4.2 常见市场的特点4.3 消费者市场和购买行为分析4.4 组织机构市场及其购买行为【本章小结】【复习与思考】5 营销调研与预测5.1 营销信息5.2 营销调研5.3 市场衡量和预测【本章小结】【复习与思考】6 市场营销战略6.1 市场细分化战略6.2 市场竞争战略6.3 市场发展战略6.4 营销组合战略【本章小结】【复习与思考】7 产品策略7.1 产品整体概念7.2 产品生命周期及其策略7.3 产品组合策略7.4 新产品开发策略7.5 品牌、商标和包装策略【本章小结】【复习与思考】8 价格策略8.1 价格形成的市场原理8.2 定价目标与定价方法8.3 定价策略【本章小结】【复习与思考】9 分销策略9.1 分销渠道概述9.2 销售渠道的选择与调整9.3 各类中间商的特点和作用9.4 商品实体分配9.5 连锁经营和配送中心【本章小结】【复习与思考】10 促销策略10.1 促销概述10.2 整合营销沟通10.3 人员推销10.4 广告10.5 销售推广【本章小结】【复习与思考】11 公共关系策略11.1 公共关系在市场营销中的意义11.2 营销过程中的公共关系11.3 营销公共关系的原则与策略【本章小结】【复习与思考】12 绿色营销12.1 绿色营销概述12.2 绿色营销过程12.3 绿色营销战略与绿色产品策略12.4 绿色包装策略与绿色标志12.5 绿色价格、分销和促销策略【本章小结】【复习与思考】13 服务营销13.1 服务、服务业与服务市场营销13.2 服务营销分析13.3 服务营销策略13.4 服务质量管理【本章小结】【复习与思考】14 网络营销14.1 网络营销的概念和营销环境14.2 网络营销调研14.3 网络广告策略14.4 网络公共关系策略14.5 网络渠道策略【本章小结】【复习与思考】15 营销财务策略15.1 营销资金的筹措15.2 营销财务管理15.3 财务助销策略15.4 营销审计【本章小结】【复习与思考】16 市场营销组织与控制16.1 市场营销组织16.2 市场营销策划和执行16.3 营销策划书的撰写16.4 市场营销控制【本章小结】【复习与思考】

章节摘录

2) 适应互联网环境的市场研究。

就市场研究方法而言，利用互联网收集信息的可靠程序和速度均有提高，方法也更加多样化，如统计网页点击率、访问次数、浏览时间、偏好等，利用数据库描述顾客特征，记录客户信息等。

3) 创新的营销传播模式。

营销传播理论在“4P”到“4C”的转化过程中得到了确认，其重要性甚至很难用几个缩写字母来代替。

营销传播出现了完全不同的新特征，概括起来有以下几个方面：一是新的传播渠道出现，传播成本费用降低，甚至是免费；二是传播者和接受者之间权利平等，消费者网上投诉威力强大；三是传播不仅双向，而且互动；四是即时传播；五是传播方式多元化；六是传播内容个性化；七是传播开放性。

4) 消费者或使用者参与的营销过程。

互联网营销不再是企业自己的活动，消费者也将参与其中，甚至可以定义产品或服务的用途。

顾客满意的理论表明，消费者是根据自己定义的用途获得某种满足的。

就企业而言，在网络营销中，交换过程变成由消费者发动和消费者控制，是消费者，而不是营销者认可并控制互动关系。

营销者和他们的代理躲在后面，直到消费者邀请他们加入交换。

甚至在营销者进入交换过程后，也是消费者定义游戏规则，并且借助于智能代理和中介使自己免受伤害。

消费者决定他们需要什么信息，他们对什么东西感兴趣，他们愿意支付什么样的价格。

在很多方面，这种消费者启动并控制的营销将完全改变了营销实践，从而改变营销规划、策略制订、营销控制等理论。

5) 整合营销沟通策略。

这是把营销策略与互联网技术结合起来的一种结构性方法。

它综合运用一系列互联网技术来销售产品和服务，影响利益相关者（特别是顾客）的态度，实现营销目标。

整合互联网营销把产品和服务、公共关系、口碑、流行文化、广告、个人体验、标志、雇员、氛围、甚至是电子垃圾等元素整合在一起提供了一种与如此众多的利益相关者群体的沟通方法。

<<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>