第一图书网, tushu007.com

<<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：9787504583062

10位ISBN编号：7504583065

出版时间：2010-5

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：周朝霞　主编

页数：272

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

第一图书网, tushu007.com

前言

2007年下半年，我办以问卷的形式，调研了全国50多所高职院校工商管理类专业课程开设情况、师资情况、教材使用情况及满意度，确定要编写一套能够体现就业导向、能力本位的高等职业技术院校工商管理类专业教材。

为此，我们面向全国高职高专院校、高级技工学校和技师学院广泛征集、筛选作者，组成了一个涵盖全国各类高等职业技术教育、以长期耕耘在教学一线的资深教授为主体、众多年富力强的中青年学者参与的编写团队，编写了这套“新编高等职业技术院校工商管理类基础课程教材”。

本套教材是针对高等职业院校工商管理类专业的基础课程设计的，包括《管理学原理》《市场营销理论与实务》《会计学基础》《经济法概论》《经济学基础》《电子商务概论》《统计学原理》7门课程。

对于工商企业管理、物流管理、连锁经营管理等工商管理类专业，这些课程普遍作为学习专业课程之前的先导性课程开设，是培养学生专业知识和技能的基础。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本教材在继承传统市场营销理论的基础上，吸收了国内外最新营销理论和当代营销实践案例，在编写中力求理论与实践的充分结合，注重培养学习者的职业素质和技能。
本书每章开篇有内容提要、技能要求和引导案例，书中采用大量的新颖、经典案例并配有背景知识、知识链接、案例分析和技能实训等，力求拓宽视野，丰富生动。

本教材共由六部分、十二章组成，第一部分即第一章，介绍市场营销的含义、特征、历史和营销观念；第二部分为市场营销的调查部分，包括第二章营销环境的分析、第三章消费者行为分析、第四章市场调查与预测；第三部分为市场营销战略，包括第五章市场竞争战略、第六章目标市场与市场定位；第四部分为市场营销策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略；第五部分为营销管理；第六部分为市场营销的发展趋势。

本书为高等职业院校市场营销专业教学用书，也可作为应用型本科学生的教材和企业市场营销人员的培训和学习用书。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一部分　市场营销的含义、特征、历史和营销观念　第一章　绪论　　第一节　市场营销概述　　一、市场营销的含义　　二、市场营销的几个核心概念　　三、市场营销在企业中的地位　　第二节　市场营销学的产生和发展　　一、萌芽时期　　二、形成时期　　三、成熟时期　　四、市场营销学在中国的发展　　第三节　市场营销观念的演变　　一、生产观念　　二、产品观念　　三、推销观念　　四、市场营销观念　　五、社会市场营销观念　　第四节　市场营销学的研究对象和方法　　一、市场营销学的研究对象　　二、市场营销学的特点　　三、市场营销学的研究方法 第二部分　市场营销调查　第二章　市场营销环境　第一节　市场营销环境的含义及特点　　一、市场营销环境的含义　　二、市场营销环境的类型　　三、市场营销环境的特点　　四、市场营销环境对企业营销的影响　　第二节　宏观营销环境分析　　一、人口环境　　二、经济环境　　三、政治环境　　四、自然环境　　五、科学技术环境　　六、社会文化环境　　第三节　企业营销的微观环境分析　　一、企业内部环境条件　　二、市场营销渠道企业　　三、顾客　　四、竞争者　　五、社会公众　　第四节　市场营销环境SWOT分析法　　一、分析环境因素　　二、构造SWOT矩阵　　三、企业应对营销环境影响的战略　第三章　市场购买行为分析　　第一节　消费者行为研究概述　　一、消费者行为学的含义　　二、市场营销战略与消费者行为研究　　第二节　消费者购买决策过程　　一、消费者购买决策类型　　二、消费者决策过程：问题认知　　三、消费者决策过程：信息收集　　四、消费者决策过程：评价与购买　　五、消费者决策过程：购买后过程　　第三节　影响消费者行为的外部因素　　一、文化与消费者购买行为　　二、社会阶层与消费者购买行为　　三、参照群体与消费者购买行为　　四、家庭与消费者购买行为　第四章　市场调查与预测　　第一节　市场调查的概念、作用和内容　　一、市场调查的概念　　二、市场调查的作用　　三、市场调查的内容　　第二节　市场调查的步骤和方法　　一、市场调查的步骤　　二、市场调查的方法　　第三节　市场预测的概念、内容和程序　　一、市场预测的概念　　二、市场预测的内容　　三、市场预测的程序　　第四节　市场预测的方法　　一、定性预测法　　二、定量预测法 第三部分　市场营销战略　第五章　市场竞争战略　　第一节　竞争者分析　　一、识别企业竞争者　　二、判定竞争者的目标与战略　　三、竞争者评估　　四、判断竞争者的市场反应　　第二节　市场竞争战略的基本形式　　一、成本领先战略　　二、差异化战略　　三、集中战略　　第三节　不同市场地位的竞争者战略　　一、市场主导者战略　　二、市场挑战者战略　　三、市场跟随者战略　　四、市场补缺者战略　第六章　目标市场与市场定位　　第一节　市场细分　　一、市场细分的含义　　二、市场细分的原则　　三、市场细分的依据　　四、市场细分的步骤　　第二节　目标市场选择　　一、目标市场的含义　　二、目标市场的选择　　三、目标市场的模式选择　　四、目标市场策略　　五、影响目标市场策略选择的因素　　第三节　市场定位　　一、市场定位的内涵　　二、市场定位在营销战略中的地位　　三、市场定位的方法　　四、市场定位的策略　　五、市场定位的误区 第四部分　市场营销策略　第七章　产品策略　　第一节　产品与产品组合　　一、产品的整体概念　　二、产品分类　　三、产品组合的相关概念　　四、产品组合的优化与调整　　第二节　产品生命周期　　一、产品生命周期概述　　二、产品生命周期各阶段特点及营销管理　　三、产品生命周期与产品的类型　　第三节　新产品开发　　一、新产品的概念　　二、开发新产品的方式　　三、开发新产品的程序　　四、新产品的扩散　　第四节　品牌与包装　　一、品牌及其相关概念　　二、品牌策略　　三、产品包装　第八章　价格策略　　第一节　影响产品定价的基本因素　　一、影响产品定价的内部因素　　二、影响产品定价的外部因素　　第二节　产品定价方法　　一、成本导向定价法　　二、需求导向定价法　　三、竞争导向定价法　　第三节　产品定价策略　　一、折扣定价　　二、地理定价　　三、心理定价　　四、新产品定价　第九章　渠道策略　　第一节　分销渠道的概念和类型　　一、分销渠道的概念　　二、分销渠道的功能　　三、分销渠道的类型　　四、分销渠道系统的发展　　第二节　批发商和零售商

第一图书网, tushu007.com

一、中间商的功能　　二、批发商　　三、零售商　　第三节　分销渠道的选择　　一、影响分销渠道选择的因素　　二、选择分销渠道的原则　　三、选择分销渠道的策略　　四、中间商的选择策略　第十章　促销策略　　第一节　促销与促销组合　　一、促销的概念　二、促销的方式　　三、促销的作用　　四、促销组合　　五、促销的基本策略　　第二节　人员促销　　一、人员促销的特点　　二、人员促销的基本形式　　三、人员促销的主要步骤　　四、人员促销的基本策略　　五、促销人员的激励与考核　　第三节　广告促销　　一、广告的含义　　二、广告的作用　　三、广告的种类　　四、常用四大媒体广告的特点　　五、广告媒体的选择　　六、评价广告效果　　第四节　营业推广　　一、营业推广的作用　　二、营业推广的对象　　三、营业推广的主要形式　　第五节　公共关系　一、公共关系的特点　　二、公共关系的作用　　三、公共关系促销的方式　　四、实施公共关系的原则与步骤 第五部分　营销管理　第十一章　营销管理　　第一节　营销计划　　一、市场营销计划的含义　　二、市场营销计划的作用　　三、市场营销计划的内容　　四、营销计划的基本流程　　五、制订市场营销计划的步骤　　第二节　营销组织　　一、市场营销组织的含义　　二、市场营销组织的演变　　三、市场营销组织的设计原则　　四、营销组织结构的类型　　五、市场营销人员配备　　六、影响营销组织选择的因素　　七、营销组织系统的再设计　　第三节　营销控制　　一、市场营销控制的含义　　二、营销控制的基本过程　　三、市场营销控制的内容构成 第六部分　市场营销的发展趋势　第十二章　营销新发展　　第一节　网络营销　　一、网络营销的内涵　　二、网络营销对市场营销发展方向和领域的贡献　　三、网络营销组合策略　　第二节　绿色营销　　一、绿色营销的含义　　二、构成成功绿色营销的因素　　三、绿色营销的实施步骤　　第三节　文化营销　　一、文化营销的概念和内涵　　二、文化营销的层次　　三、文化营销的功能　　四、文化营销实施　　第四节　关系营销　　一、关系营销的内涵　　二、关系营销的构成——梯度推进　三、关系营销的核心内容　　四、关系营销的实施策略 参考书目

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

（五）落伍者　　落伍者占全部潜在采用者的16%，他们往往是受到传统观念束缚的人，思想非常保守，怀疑任何变革和新事物，拘泥于传统的消费行为模式。
这类消费者只有在新产品自身已变为传统事物后才接受和采用它，即在产品的成熟期后期甚至衰退期才开始使用该产品。
对于企业而言，在新产品导人期，应抓住创新者，听取他们对新产品的意见和建议，以这部分人带动早期采用者和早期大众，促进新产品的推广；当产品进入成长期，早期采用者和早期大众将成为企业促销的重点目标；当产品进入成熟期，早期大众，特别是晚期采用者就成为市场上的主要顾客，少数最后采用者也会光顾。
从数字比例来看，中期和晚期采用者构成了产品的大部分市场，如何抓住他们的消费心理、迎合他们的消费偏好，是提高企业市场占有率的关键。
第四节 品牌与包装　　一、品牌及其相关概念　　（一）品牌与商标　　1.品牌品牌是产品的重要组成部分，是企业的无形资产。
品牌是指产品的一种名称、标记、符号、图案或是它们的组合，用以识别卖主的产品或劳务，区别于竞争对手的产品或劳务的一种营销手段。
品牌由品牌名称和品牌标志组成。
品牌名称是品牌中可以读出声来的那一部分，是品牌中能用语言称呼的部分。
如“海尔”（冰箱）、“诺基亚”（手机）等。
品牌标志则是品牌中可以识别但不可用语言称谓的部分，如符号、图案、色彩或字母。
例如“奥迪”轿车的4个圆环套；“海尔”的海尔兄弟图案。

第一图书网, tushu007.com

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