

<<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：9787030266200

10位ISBN编号：703026620X

出版时间：2010-2

出版时间：科学出版社

作者：季辉，王冰 主编

页数：345

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>

## <<营销理论与实务>>

### 前言

我国已告别“短缺经济”时代，而且随着市场经济体制的逐步完善、全球经济一体化的日益发展，企业面临来自国内外市场的竞争日趋激烈，竞争手段、竞争方式也越来越多。

在这种市场环境下，企业如何才能满足消费者的需要，如何才能在市场上占据优势地位？

想要不断地适应市场，引导市场，甚至在市场上独领风骚，企业就必须掌握营销科学。

市场营销学作为一门新兴的经济应用科学，可以很好地回答上述问题。

高职高专教育强调产学结合，既要有一定理论基础，又要重视技能培养，强调针对性、实用性，提倡案例教学。

本书正是基于此而定名为《营销理论与实务》。

本书主要阐述了市场营销的基本概念、理论、策略和研究营销的一些基本方法，反映了营销科学的最新发展，既注重系统性，又避免与相关学科的重复。

本书主要是针对高职高专的教师和学生而编写的，也可作为中职、自学考试、营销人员、企业培训的教材和参考书。

全书共分11章，包括3大部分。

第1部分讲述市场营销基础理论，包括市场营销概述、市场营销环境、市场分析、消费者行为和竞争者分析、目标市场营销；第2部分讲述市场营销策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；第3部分讲述市场营销管理。

## <<营销理论与实务>>

### 内容概要

《营销理论与实务》的编写体现了高职高专教育产学结合、注重能力培养的要求，对营销的理论内容进行了优化、精练，每章以营销格言引起学生对本章内容的思索，以案例导入课程内容来加深对课程内容的理解，增加了背景资料与案例以启发学生学习，增强对所学内容的理解，并且教材体系新，有利于学生掌握市场营销学的基本理论与方法。

全书共分11章，包括3大部分。

第1部分讲述市场营销基础理论，包括市场营销概述、市场营销环境、市场分析、消费者行为和竞争者分析、目标市场营销；第2部分讲述市场营销策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；第3部分讲述市场营销管理。

《营销理论与实务》将营销理论与营销实践有机结合，注重学生营销能力的培养，适合高职高专院校经济管理类专业的师生使用，也可供企业管理人员和从事市场营销工作的人员参考使用。

## &lt;&lt;营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第1章 市场营销基本概念 1.1 市场营销概述 1.2 市场营销观念 1.3 市场营销组合理论的发展第2章 市场研究基本理论与方法 2.1 市场研究：提供市场营销决策信息 2.2 市场研究基本方法 2.3 市场研究设计 2.4 市场研究数据处理 2.5 市场研究结果展示第3章 市场研究实务(1)——市场营销环境研究 3.1 市场营销环境的含义及特点 3.2 市场营销的微观环境研究 3.3 市场营销的宏观环境研究 3.4 市场营销环境分析方法第4章 市场研究实务(2)——消费者行为研究 4.1 消费者市场的含义及特点 4.2 影响消费者购买行为的因素 4.3 消费者的购买决策 4.4 组织市场购买及行为分析第5章 市场研究实务(3)——竞争者研究 5.1 市场竞争环境研究 5.2 竞争者研究 5.3 企业竞争策略研究第6章 目标市场策略 6.1 市场细分策略概述 6.2 目标市场的选择策略 6.3 市场定位第7章 营销操作实务(1)——产品策略 7.1 产品概述 7.2 产品市场生命周期及其营销策略 7.3 新产品开发及其营销策略 7.4 产品形象营销策略第8章 营销操作实务(2)——价格策略 8.1 影响价格决策的因素 8.2 定价的基本方法 8.3 定价策略 8.4 价格变动与价格调整第9章 营销操作实务(3)——分销渠道设计与选择策略 9.1 分销渠道概述 9.2 分销渠道中的中间商 9.3 分销渠道设计与管理第10章 营销操作实务(4)——促销策略 10.1 促销与促销组合 10.2 人员推销 10.3 广告策略 10.4 营业推广策略 10.5 公关营销策略第11章 市场营销管理 11.1 卓越的营销团队管理 11.2 客户服务与客户关系管理 11.3 市场营销流程管理参考文献

## &lt;&lt;营销理论与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

企业从事市场营销活动总是需要考虑某种商品的市场需求量，即市场容量的大小。一种商品在某一时期市场容量的大小是指这种商品在该时期最大可能的需求量。

影响一种商品需求量的因素主要有价格和非价格因素两大类。

1) 价格因素 在一般情况下，价格与需求量是呈反比例的关系。

若影响需求的其他因素不变，一种商品的价格越高，市场可能的需求量越少；价格越低，市场可能的需求量越大。

2) 非价格因素 (1) 收入。

一般而言，收入与需求量成正比。消费者收入越高可能需求量就越大。

但就不同的商品而言，收入的变化对需求量的影响是不同的。

收入增加，大多数普通商品的需求量会相应得到增加，高档商品则会以更快的速度增加。

而一些低档的商品、对人身健康不利的商品，如肥肉等，需求量反而会逐渐减少。

(2) 消费偏好。

消费者的消费偏好的形成会增加该种商品的消费。

消费者的消费易受心理因素的影响，流行时尚、明星的示范等可能会产生很大的趋同效应，促使购买量增加。

企业通过促销宣传，通过培养消费者的消费偏好，就可以扩大商品销售。

(3) 价格的预期。

消费者在消费过程中，对某类商品价格的预期会对消费产生直接的影响。

一般消费往往形成一种买涨不买跌的价格心理。

当消费者预期商品价格会进一步持续上涨，尤其是在通货膨胀时期，他们可能提前购买或消费，一定时期内需求量会扩大。

若消费者预期价格会持续回落，尤其是在通货紧缩时期，则会推迟购买，一定时期内需求量会减少。

(4) 相关商品的购买量。

市场上有的商品消费存在替代关系，一种商品的需求量增加，则会导致另一种商品需求量的下降，这是市场的替代效应，如空调与电风扇。

而有的是几种商品在消费或使用中必须配合，存在较大的正相关，则一种商品需求量的增加会导致另一种商品需求量的增加，这是市场的连带效应，如录音机与录音带、影碟机与碟片的消费。

<<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>