第一图书网, tushu007.com

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040324105

10位ISBN编号：7040324105

出版时间：2011-7

出版时间：高等教育出版社

作者：车慈慧 编

页数：336

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

内容概要

《全国高职高专教育规划教材：市场营销（第2版）》是根据高职教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求，以能力培养为主旨，突出时代性和先进性，引导学生用科学的市场营销理论对当今社会经济生活中的典型现象加以理解与解释，力求使教材贴近现实生活。
全书共13章，包括市场营销导论，企业市场营销环境分析与评价，市场调研，消费者购买行为分析，市场细分，目标市场与市场定位，市场营销组合策略，产品策略，价格策略，分销渠道策略，促进销售策略，市场营销计划、组织、执行与控制和网络营销等内容。
在内容和结构上有以下特色：第一，内容丰富，注重实例介绍；第二，注重参考材料的前沿性；第三，突出本土化；第四，有意识地使教材编写体系、练习题型的设计有别于传统教材，与国家职业资格技能鉴定考试相配合。
《全国高职高专教育规划教材：市场营销（第2版）》可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及相关专业的教学用书，也适用于五年制高职、中职相关专业，并可作为社会从业人士的业务参考书及营销师培训用书。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场营销概述第二节 市场营销管理哲学的比较第二章 企业市场营销环境分析与评价第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销微观环境第三节 市场营销宏观环境第四节 市场营销环境的分析与评价第三章 市场调研第一节 市场调研的含义和内容第二节 市场调研的步骤第三节 市场调研的方法第四节 市场预测第四章 消费者购买行为分析第一节 消费者市场第二节 消费者购买行为模式第三节 影响购买行为的主要因素第四节 购买者价值理论第五节 购买决策过程第六节 组织购买行为第五章 市场细分第一节 市场细分的概念与作用第二节 市场细分的原则、标准与步骤第三节 市场细分方法第六章 目标市场与市场定位第一节 目标市场选择策略第二节 市场定位方法第三节 目标市场定位策略第七章 市场营销组合策略第一节 市场营销因素组合第二节 市场营销组合因素的特点、意义、约束条件第三节 4p理论的变革第八章 产品策略第一节 产品概念第二节 产品组合策略第三节 新产品开发策略第四节 品牌与包装策略第五节 产品市场生命周期理论第九章 价格策略第一节 影响企业定价的因素第二节 企业定价目标与定价程序第三节 定价方法和定价策略第十章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 渠道组合策略第三节 影响渠道选择的因素第四节 分销渠道管理第五节 中间商的类型与作用第六节 物流第十一章 促进销售策略第一节 促进销售概述第二节 促销组合第三节 人员推销第四节 广告策划第五节 营业推广第六节 公共关系第十二章 市场营销计划、组织、执行与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销执行第四节 市场营销控制第十三章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销的功能和方法第三节 网络营销的内容和优势课程标准参考文献

章节摘录

（二）购买者对调价的反应　　不同市场的消费者对价格变动的反应是不同的，即使处在同一市场的消费者对价格变动的反应也可能不同。
从理论上说，可以通过需求的价格弹性来分析消费者对价格变动的反应，弹性大表明反应强烈，弹性小表明反应微弱。
但在实践中，价格弹性的统计和测定非常困难，其状况和准确度常常取决于消费者预期价格、价格原有水平、价格变化趋势、需求期限、竞争格局以及产品生命周期等多种复杂因素，并且会随着时间和地点的改变而处于不断变化之中，企业难以分析、计算和把握。
所以，研究消费者对调价的反应，多是注重分析消费者的价格意识。
　　价格意识是指消费者对商品价格高低强弱的感觉程度，直接表现为顾客对价格敏感性的强弱程度，包括知觉速度、清晰度、准确度和知觉内容的充实程度。
它是掌握消费者态度的主要方面和重要依据，也是解释市场需求对价格变动反应的关键变量。
　　价格意识强弱的测定，往往以购买者对商品价格回忆的准确度为指标。
研究表明，价格意识和收入呈负相关关系。
即收入越低，价格意识越强，价格的变化直接影响购买量；收入越高，价格意识越弱，价格的一般调整不会对需求产生较大的影响。
此外，由于广告常使消费者更加注意价格的合理性，同时也给价格对比提供了方便，因而广告对消费者的价格意识也起着促进作用，使他们对价格高低更为敏感。
　　消费者可接受的产品价格界限是由价格意识决定的。
这一界限也就规定了企业可以调价的上下限度。
在一定条件下，价格界限是相对稳定的，若条件发生变化，则价格心理界限也会相应改变，因而会影响企业的调价幅度。
　　&……

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