第一图书网, tushu007.com

<<市场营销理论与实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实训>>

13位ISBN编号：9787115259097

10位ISBN编号：7115259097

出版时间：2011-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：方凤玲^周博 编

页数：234

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

本书立足于高职高专的教育特点和规律，从国内外市场营销理论及应用的实际出发，全面、系统地介绍了市场营销学观念和基础理论。
主要内容涵盖了市场营销的基础理论和主要的理论发展，包括市场营销的基本概念、营销环境分析、竞争分析及竞争战略、目标市场分析、顾客购买行为分析、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略及市场营销的发展。

本书内容顺序按照市场营销活动的基本流程进行设计，结构清晰，案例丰富且有针对性。
作为高职高专教育用书，教材每章后都设置了实训项目及实训操作流程，以增强对实训教学环节的支撑。

本书提供课件、教案、习题答案、模拟试卷补充教学案例和实训支持材料。

本教材适合作为高职高专院校市场营销、工商管理或其他相关专业的市场营销课程教材，也可作为企业市场营销从业人员的培训用书或参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销理论与实训>>

书籍目录

第一章　市场营销的基本概念
　第一节　市场营销的基本概念
　　一、基本概念
　　二、市场营销的兴起与发展
　第二节　营销观念的变迁
　　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
　本章小结
　知识巩固
　案例分析
　实训项目
第二章　营销环境分析
　第一节　宏观市场营销环境
　　一、人口环境
　　二、经济环境
　　三、社会文化环境
　　四、政治法律环境
　　五、科学技术环境
　　六、自然资源环境
　第二节　微观市场营销环境
　　一、企业内部环境
　　二、企业外部环境
　第三节　营销环境分析
　　一、环境扫描技术
　　二、机会/威胁矩阵
　　三、SWOT分析技术
　本章小结
　知识巩固
　案例分析
　实训项目
第三章　竞争分析及竞争战略
　第一节　行业竞争分析
　　一、行业发展动因分析
　　二、行业竞争力量分析
　第二节　竞争者分析
　　一、竞争对手识别
　　二、竞争战略群体分析
　　三、竞争者表现
　　四、竞争者反应
　第三节　竞争战略选择
　　一、基本竞争战略
　　二、竞争定位

本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
第四章　目标市场分析
第一节　目标市场调查
一、市场调查的类型与内容
二、市场调查的方法与步骤
第二节　市场细分
一、市场细分的含义与原则
二、消费者市场细分的依据
三、产业市场细分的依据
四、市场细分的方法与步骤
第三节　目标市场选择与定位
一、市场评估
二、市场选择策略
三、市场定位
本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
第五章　顾客购买行为分析
第一节　消费者购买行为分析
一、消费者购买行为
二、消费者购买行为类型
三、消费者购买行为影响因素
四、消费者购买决策过程
第二节　组织购买行为分析
一、组织市场及其特点
二、生产者购买行为分析
三、中间商购买行为分析
四、政府购买行为分析
本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
第六章　产品策略
第一节　产品与产品组合
一、产品及产品的整体概念
二、产品的分类
三、产品组合策略
四、产品组合决策
第二节　产品生命周期分析
一、产品市场生命周期的概念
二、产品市场生命周期各阶段的特点和策略
第三节　产品包装及品牌
一、产品的包装

二、商标与品牌
本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
第七章　价格策略
第一节　影响定价的主要因素
一、定价目标
二、产品成本
三、市场需求
四、竞争因素
五、其他因素
第二节　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　定价策略及价格调整
一、定价策略
二、价格变动反应及价格调整
本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
第八章　分销渠道策略
第一节　分销渠道概述
一、分销渠道定义及作用
二、分销渠道的特征
三、分销渠道的类型
第二节　分销渠道策略
一、影响分销渠道选择的因素
二、分销渠道的设计
三、分销渠道的管理
第三节　中间商
一、批发商
二、零售商
本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
第九章　促销策略
第一节　促销与促销组合
一、促销的含义
二、促销的作用
三、促销组合及促销策略
第二节　人员推销策略
一、人员推销的概念及特点
二、人员推销的指导思想观

三、推销人员应具备的素质
四、人员推销过程及技巧
五、人员推销的形式、对象、策略
六、人员推销的奖励、考核与评价
第三节　广告策略
一、广告概述
二、广告媒体选择与效果分析
第四节　公共关系策略
一、公共关系概述
二、公共关系的活动方式和工作程序
三、公共关系的对象
第五节　营业推广策略
一、营业推广的概念和特点
二、营业推广的形式
本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
第十章　市场营销的发展
第一节　整合营销传播
一、整合营销传播的含义
二、整合营销传播的特征
三、整合营销传播的程序
第二节　绿色营销
一、绿色营销的含义
二、绿色营销管理
第三节　关系营销
一、关系营销的含义
二、关系营销的对象
三、关系营销的方法
第四节　网络营销
一、网络营销的含义
二、网络营销的内容
三、网络营销的常见手段
本章小结
知识巩固
案例分析
实训项目
主要参考文献
配套资料索取说明

章节摘录

1.参照群体　　相关群体指能够影响消费者购买行为的个人或集体。
换言之，只要某一群人在消费行为上存在相互影响，就构成一个相关群体，不论他们是否相识或有无组织。
某种相关群体的有影响力的人物被称为“意见领袖”或“意见领导者”，他们的行为会引起群体内追随者、崇拜者的仿效。
（1）按照对消费者的影响强度分类。
相关群体可分为基本群体、次要群体和其他群体。
①基本群体。
也称为主要群体，指那些关系密切经常发生相互作用的非正式群体，如家庭成员、亲朋好友、邻居和同事等。
这类群体对消费者影响最强。
②次要群体。
指较为正式但日常接触较少的群体，如宗教、专业协会和同业组织等。
这类群体对消费者的影响强度次于主要群体。
③其他群体。
也称为渴望群体，指有共同志趣的群体，即由各界名人如文艺明星、体育明星、影视明星和政府要员及其追随者构成的群体。
这类群体影响面广，但对每个人的影响强度逊于主要群体和次要群体。
（2）按照对消费者影响的性质分类。
相关群体可分为准则群体、比较群体和否定群体。
①准则群体。
指人们同意和赞赏其行为并乐意加以仿效的群体。
②比较群体。
指人们以其行为作为判断自己身份和行为的依据而并不加以仿效的群体。
③否定群体。
指其行为被人厌恶的群体。
消费者通常不买那些与否定群体有关的产品。
（3）相关群体对消费行为的影响。
表现为三个方面：一是示范性，即相关群体的消费行为和生活方式为消费者提供了可供选择的模式；二是仿效性，即相关群体的消费行为引起人们仿效的欲望，影响人们的商品选择；三是一致性，即由于仿效而使消费行为趋于一致。
相关群体对购买行为的影响程度视产品类别而定。
据研究，相关群体对汽车、摩托、服装、香烟、啤酒、食品和药品等产品的购买行为影响较大，对家具、冰箱、杂志等影响较弱，对洗衣粉、收音机等几乎没有影响。
俗话说“入乡随俗”，营销人员必须深入调查了解消费者的文化背景，制定产品开发和营销策略，否则就会碰壁。
2.家庭　　消费者以个人或家庭为单位购买产品，家庭成员和其他有关人员在购买活动中往往起着不同作用并且相互影响，构成了消费者的“购买组织”，分析这个问题，有助于企业抓住关键人物开展营销活动，提高营销效率。
家庭不同成员对购买决策的影响往往由家庭特点决定，家庭特点可以从家庭权威中心点、家庭成员的文化与社会阶层等方面分析。
……

编辑推荐

理论与实训相结合。
书中除提供习题外，还设置了实训项目，《市场营销理论与实训》配套资料中提供实训支持材料，方便教学过程中实训环节的开展。
案例新颖实用。
每章前后加入了与内容紧密联系的营销案例。
供教师课堂讲解或学生课后阅读分析，加强对理论知识的理解。
配套资料丰富。
为方便读者学习和教师授课，《市场营销理论与实训》提供课件、教案、习题答案、模拟试卷、补充教学案例和实训支持材料，索取方式参见正文末页“配套资料索取说明”。
理论与实训相结合，案例新颖实用，教学和学习配套资料丰富。

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