

<<经济学及应用>>

图书基本信息

书名：<<经济学及应用>>

13位ISBN编号：9787504586209

10位ISBN编号：750458620X

出版时间：2010-9

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：人力资源和社会保障部教材办公室 编

页数：160

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

为了满足高职高专教学改革的需要，人力资源和社会保障部教材办公室组织一批教学经验丰富、实验能力强的教师与行业、企业的专家，在充分调研、讨论专业设置和课程教学方案的基础上，编写了国内首套任务驱动型的高职高专市场营销专业教材；《市场营销学》《基础会计（非会计专业）》《统计与分析》《管理学基础》《经济学及应用》《消费行为分析》《销售管理》《网络营销》《营销策划与实务》《推销技术》《商务礼仪》等。

本套教材紧紧围绕营业员、销售代表、销售顾问、营销管理人员等高职高专毕业生就业岗位的要求，参照国家职业标准《营销师》，优选内容，并确定教学目标是培养学习的四大能力，即市场分析能力、产品销售能力、营销策划能力和销售管理能力。

市场分析能力：主要通过《统计与分析》《经济学及应用》的教学，使学生具有统计和分析调查结果的能力，掌握市场供求关系和宏观经济政策，能够按照经济规律分析市场发展趋势。

产品销售能力：主要通过《消费行为分析》《推销技术》《网络营销》《基础会计（非会计专业）》《商务礼仪》的教学，使学生具有寻找顾客、推销商品、洽谈商务、记账算账、管理货品、签订合同等方面的能力。

营销策划能力：主要通过《市场营销学》《营销策划与实务》的教学，使学生掌握产品的定价、分销、促销策略，具有产品策划、渠道策划、产品销售组合策划、市场推广策划等方面的能力。

销售管理能力：主要通过《管理学基础》《销售管理》的教学，使学生掌握激励、计划、培训、绩效评估的相关知识，并具有客户管理、销售人员管理和分销渠道管理等方面的能力。

<<经济学及应用>>

内容概要

本书为国家级职业教育规划教材，根据高职高专市场营销专业教学实际，由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写。

本书采用“任务驱动型”编写思路。

书中每个任务均以一个简单的常见的经济现象作为引入，激发学生主动思考，重在引导学生养成用经济学的目光去观察身边现象的习惯。

并通过理论知识的讲解，使学生能够进一步分析市场经济中的经济现象，掌握市场供求关系和宏观经济政策，能够按照经济规律分析市场发展趋势。

具体内容包括认识经济学、供求理论、消费者行为理论、厂商理论、市场理论、分配理论、国民收入决定理论、失业与通货膨胀理论、宏观经济政策九个模块，每个模块又分为若干个任务。

本书配有习题册。

<<经济学及应用>>

书籍目录

模块一 认识经济学模块二 供求理论 任务1 供给和需求对价格的影响 任务2 价格的波动对供给和需求的影响模块三 消费者行为理论 任务1 如何衡量消费者的满足程度 任务2 消费者如何进行商品购买才能实现最大满足模块四 厂商理论 任务1 生产者生产有哪几个阶段 任务2 怎样做生产者成本最低模块五 市场理论 任务1 完全竞争市场下厂商如何均衡 任务2 垄断市场下厂商如何均衡 任务3 垄断竞争市场和寡头垄断市场下厂商如何均衡模块六 分配理论 任务1 货币工资的决定与变动 任务2 利率的决定及利息的作用 任务3 地租的决定 任务4 衡量收入分配的平等程度模块七 国民收入决定理论 任务1 如何核算国民收入 任务2 如何决定国民收入水平模块八 失业与通货膨胀理论 任务1 如何衡量失业 任务2 如何衡量通货膨胀模块九 宏观经济政策 任务1 财政政策怎样发挥作用 任务2 货币政策怎样发挥作用

章节摘录

一、需求定理需求是经济学中最基本的概念，我们首先研究需求及其影响因素，进而研究需求量与价格的变动方向，从而得出需求定理。

1.需求的含义需求是决定价格的关键因素之一，是商品和要素的购买者（包括家庭、厂商、政府等）在每一价格水平时，愿意而且能够购买的商品和要素的数量。

例如，2006年第1季度我国某地市场上，当鸡蛋的价格为1.8元时，需求量为200斤；当价格为1.9元时，需求量为150斤；当价格为2.0元时，需求量为100斤；当价格为2.1元时，需求量为80斤；当价格为2.2元时，需求量为50斤。

需求是购买欲望和支付能力的统一，缺少任何一个条件都不能成为需求。

需求可以分为单个需求和市场需求。

单个需求是指单个消费者对某种商品的需求。

市场需求是消费者全体对某种商品需求的总和。

这里要分析的需求首先是单个需求，然后是市场需求。

2.影响需求的因素 消费者对某种商品的需求主要取决于以下几个因素： （1）商品本身的价格。

一般来讲，需求量的多少与商品本身价格的高低成反比，商品本身价格越高，需求量越小；商品本身价格越低，需求量越大。

（2）相关商品的价格。

相关商品之间的关系有互补关系和替代关系两种。

互补关系是指两种商品互相补充，共同满足人们的同一种欲望，如录音机与磁带、羽毛球与羽毛球拍。

替代关系是指两种商品可以互相代替来满足同一种欲望，如牛肉与猪肉、茶与咖啡。

对于互补品，一种商品（录音机）的价格上升，消费者对另一种商品（磁带）的需求就会减少，即一种商品的价格与其互补品的需求量呈反方向变动。

对于替代品，一种商品（猪肉）的价格上升，消费者对另一种商品（牛肉）的需求就会增加，即一种商品的价格与其替代品的需求量呈同方向变动。

<<经济学及应用>>

编辑推荐

《高职高专市场营销专业任务驱动型教材：经济学及应用》是“高职高专市场营销专业任务驱动型教材”之一，全书共分9个模块，主要对经济学及应用知识作了介绍，具体内容包括消费者行为理论、厂商理论、分配理论、国民收入决定理论、失业与通货膨胀理论等。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

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>