

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787504709448

10位ISBN编号：7504709441

出版时间：2002-7

出版时间：中国物资出版社

作者：杨如顺 编

页数：572

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>

<<市场营销>>

内容概要

《国内贸易部部编教材：市场营销（第3版）》内容函盖面广，阐述清晰，深化。可作为高、中等职业的教材，也可供电大、中专学校、远程教育、职业高中和技校选用，还可作为工商企业、事业单位管理人员和员工学习市场营销的自修教材。

<<市场营销>>

作者简介

杨如顺，男，1940年11月生，浙江省淳安县人。
浙江省贸易学校副教授（高级讲师）。
发表论文：《市场演化与对策》、《中国古代市场的形成与发展》、《建立我国市场营销学的理论探讨》、《社会经济改革理论研究》、《当前社会生产流通中的问题与对策》、《粮食流通宏观控制问题的研究》、《论我国社会期货市场》、《论创意的方法》等120余篇。
出版专著有《粮油营销手册》、《粮食市场学》、《市场营销学》、《市场营销》、《市场营销案例》等11部。
获国际学术评价委员会优秀论文一等奖1个；获国家优秀论文一等奖1个、二等奖3个、三等奖1个；获省级优秀论文奖一、二、三等共15项。

<<市场营销>>

书籍目录

第一篇 营销原理第一章 导论第一节 市场营销学的产生和发展第二节 市场营销学的研究对象和内容第三节 学习研究市场营销学的意义和方法第二章 市场营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销战略第三节 市场营销战略规划与计划制订第三章 市场与市场观念第一节 市场概述第二节 市场观念的演变第三节 现代市场营销观念的确立第四章 市场营销系统和市场营销环境第一节 市场低层次营销系统第二节 市场营销环境第三节 企业的微观环境第四节 企业的宏观环境第五节 市场营销环境分析方法第五章 消费者的需求与购买研究第一节 消费者需求研究的基本理论第二节 消费者需求第三节 消费者购买研究第六章 组织市场及其购买行为第一节 组织市场第二节 产业市场购买行为第三节 中间商购买行为第四节 政府采购第七章 市场细分目标市场市场定位第一节 市场细分概述第二节 市场细分的标准和方法第三节 目标市场策略第四节 市场定位策略第二篇 营销实务第八章 商品（产品）策略第一节 营销商品整体概念第二节 商品市场生命周期理论与策略第三节 商品组合理论与策略第四节 新产品开发理论与策略第五节 商品品牌、商标和包装策略第九章 定价策略第一节 营销定价概述第二节 定价目标和步骤第三节 定价的主要方法第四节 定价策略第五节 价格调整第十章 商品分销渠道策略第一节 商品分销渠道概述第二节 中间商研究第三节 商品分销渠道选择第四节 分销渠道成员行为第十一章 促销策略第一节 促销概述第二节 人员推销第三节 广告促销第四节 公共关系促销第五节 营业推广第十二章 市场营销组合决策第一节 市场营销组合概述第二节 市场营销组合的特点与原则第三节 市场营销组合的应用第十三章 服务市场营销第一节 服务市场营销概述第二节 服务质量管理第三节 服务的有形展示第四节 服务定价、分销与促销第十四章 电子网络营销策略第一节 电子网络营销概述第二节 电子商业第三节 网络营销第十五章 直复营销第一节 直复营销概述第二节 直复营销的主要类型第三节 直复营销的整体策划第十六章 绿色营销第一节 绿色营销观念第二节 绿色营销的整体效应第三节 绿色营销过程第四节 绿色营销组合策略第十七章 关系营销第一节 关系营销的概念及发展第二节 关系营销的本质特征第三节 关系营销方式第十八章 整合营销第一节 整合营销概述第二节 整合营销的功能第三节 整合营销策略第四节 整合营销的推进方式第十九章 国际市场营销与国际战略联盟第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场营销进入策略第四节 国际市场营销组合策略第五节 国际战略联盟第三篇 营销基础第二十章 市场信息分析与运用第一节 市场信息概述第二节 信息来源及搜集途径第三节 信息的分析、处理、储存与运用第二十一章 市场营销探测第一节 市场营销探测概述第二节 市场调查第三节 市场研究第四节 市场预测第五节 市场营销探测现代化技术第二十二章 市场营销管理与控制第一节 市场营销管理第二节 市场营销组织第三节 市场营销计划第四节 市场营销实施第五节 市场营销控制主要参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

第六章 组织市场及其购买行为 第一节 组织市场 组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。

它可分为三种类型：产业市场、中间商市场和政府市场。

一、组织市场的构成（一）产业市场产业市场，又叫生产者市场或组织市场。

它是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或服务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。

通常由以下产业所组成：农业、林业、水产业；制造业；建筑业；通信业；公用事业；银行业、金融业和保险业；服务业等。

（二）中间商市场 中间商市场，是指那些通过购买商品和服务并将之转售或出租给他人以获取利润为目的的个人和组织。

中间商不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占有效用。

中间商市场由各种批发商和零售商组成。

批发商是指购买商品和服务并将之转卖给零售商和其他商人以及产业用户、公共机关用户和商业用户等，但不把商品大量卖给最终消费者的商业单位。

而零售商的主要业务则是把商品或服务直接卖给消费者。

（三）政府市场政府市场，是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位，也就是说，一个国家政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构。

.....

<<市场营销>>

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>