第一图书网, tushu007.com

<<市场营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787811232608

10位ISBN编号：781123260X

出版时间：2009-7

出版时间：北京交通大学出版社

作者：覃常员 编

页数：292

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

历史的年轮已经跨入了公元2009年，我国高等教育的规模已经是世界之最，2008年毛入学率达到23%，属于高等教育大众化教育的阶段。
根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神，高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革。
由此，高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。
新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式，高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才，是高级蓝领。
新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法，改变没有相应的专用教材和相应的新型师资力量的现状。
为了使高职院校的办学有特色，毕业生有专长，需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。
为了达到这样的目标，我们提出“以就业为导向，要从教材差异化开始”的改革思路，打破高职高专院校使用教材的统一性，根据各高职高专院校专业和生源的差异性，因材施教。
从高职高专教学最基本的基础课程，到各个专业的专业课程，着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材，同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异，编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。
培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律，也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。
也只有使在校学生接受差异性的教育，才能充分调动学生浓厚的学习兴趣，才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长，避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。
只有高等学校的培养有差异性，其毕业生才能有特色，才会在就业市场具有竞争力，从而使高职高专的就业率大幅度提高。
北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材，是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。
教材本身融入了很多较新的理念，出现了一批独具匠心的教材，其中，扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》，教材立意很新，独具一格，提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。
还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材，将管理学、经济学等不同学科知识融为一体，具有很强的实用性。
此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

内容概要

《市场营销理论与实践》按市场营销的作业流程将全书分为十二个项目，包括树立现代市场营销理念，市场营销环境分析，消费者购买行为分析，市场营销调研，制定市场营销战略，选择目标市场和进行市场定位，制定产品策略，制定定价策略，制定分销渠道策略，制定促销策略，市场营销计划、组织、执行和控制，遵守市场营销道德等内容。

《市场营销理论与实践》较为完整地介绍了市场营销理论与实践，适合作为高职高专市场营销类专业、财经管理类专业、工商管理类专业及相关专业的教材，也可作为从事市场营销与策划工作的在职人员的实践指导用书或参加营销类职业资格考试的参考用书。

<<市场营销理论与实践>>

书籍目录

项目一 树立现代市场营销理念任务一 市场和市场营销认知一、市场二、市场营销三、市场营销管理任务二 了解市场营销学及其发展过程一、市场营销学的性质二、市场营销学的学科特点三、市场营销学研究的中心内容四、市场营销学的产生五、市场营销学的发展过程六、市场营销学在我国的传播与发展任务三 树立市场营销观念任务四 认识市场营销理论与方式的发展一、绿色营销二、网络营销三、服务营销习题与思考题案例分析实训操作项目二 市场营销环境分析任务一 市场营销微观环境分析一、企业内部环境二、供应商三、营销中介四、顾客五、竞争者六、公众任务二 市场营销宏观环境分析一、自然环境二、经济环境三、政治法律环境四、人口环境五、社会文化环境六、科学技术环境任务三 制定适应市场营销环境变化的策略一、市场营销环境综合评价与分析的目的和原则二、市场营销环境综合评价与分析的方法习题与思考题案例分析实训操作项目三 消费者购买行为分析任务一 消费者市场购买行为分析一、消费者市场的含义二、消费者购买行为模式三、影响消费者购买行为的基本因素四、消费者购买决策过程任务二 组织市场购买行为分析一、生产者市场及其购买行为二、中间商市场及其购买行为三、政府市场及其购买行为习题与思考题案例分析实训操作项目四 市场营销调研任务一 市场营销调研一、营销调研的内容二、营销调研的程序三、营销调研的方法四、问卷调查设计任务二 市场营销预测一、市场营销预测的内容二、市场营销预测的步骤三、市场营销预测的方法习题与思考题案例分析实训操作项目五 制定市场营销战略任务一 市场营销战略认知一、市场营销战略的概念与特征二、市场营销战略的主要内容三、制定市场营销战略的步骤任务二 制定原业务市场发展战略一、波士顿咨询集团法二、通用电气公司法任务三 制定新业务市场发展战略一、密集性增长二、一体化增长三、多元化增长习题与思考题案例分析实训操作项目六 选择目标市场和进行市场定位任务一 对市场进行细分一、市场细分的依据和作用二、市场细分的标准三、市场细分的方法与步骤任务二 确定目标市场一、目标市场的含义二、目标市场应具备的条件三、目标市场的评估四、目标市场的选择模式五、目标市场的营销策略任务三 目标市场定位一、目标市场定位的内涵二、目标市场定位策略三、市场定位的步骤习题与思考题案例分析实训操作项目七 制定产品策略任务一 产品的概念一、产品的整体概念二、产品的分类任务二 分析产品的市场生命周期一、产品生命周期概述二、产品生命周期各阶段特征及营销策略三、延长产品生命周期任务三 制定新产品开发策略一、新产品的概念与分类二、新产品开发的意义三、新产品的设计与开发四、新产品开发策略五、消费者新产品采用过程分析任务四 制定产品组合策略一、产品组合认知二、产品线决策三、产品组合评价任务五 制定品牌与包装策略一、品牌与商标认知二、品牌策略三、包装策略习题与思考题案例分析实训操作项目八 制定定价策略任务一 确定企业定价目标一、选择定价目标：二、测试价格需求弹性三、估算成本费用四、分析竞争状况任务二 选择定价方法一、成本导向定价法二、需求导向定价法三、竞争导向定价法任务三 运用定价策略一、新产品定价策略二、产品组合定价策略三、折扣与折让策略四、地理定价策略五、心理定价策略六、价格调整策略……项目九 制定分销渠道策略项目十 制度促销策略项目十一 市场营销计划、组织、执行和控制项目十二 遵守市场营销道德参考文献

章节摘录

（2）服务营销的作用　　服务与服务业在现代市场营销中的作用日益增强，使传统的市场营销组合得到了改造和扩展，由4P（产品、价格、促销、渠道）扩展到7P（产品、定价、渠道、促销、人员、有形展示、过程）。

①服务是现代企业取得市场竞争优势的重要手段。

②服务销售是全面、深入践行现代市场营销观念的有效方式之一。

③通过提供良好的服务可以使企业及时得到反馈的信息。

④用服务来增加产品的价值。

一般情况下，为消费者提供服务具有远远超过圆满地答复消费者咨询和抱怨的功能。
实践证明，提高产品的服务水平能大大提高消费者的满意程度，包括预期的和实际的。
因而服务就可以被看作具有这样的功能：拉大与竞争者产品的差异和增加产品的价值。
因此，服务能使公司增加新的销售品种和增加消费者重复购买的可能性。

⑤服务营销的提出给企业带来了巨大的组织变革。

企业内部应建立起与生产、销售等并列的独立为顾客服务的组织。
作为一个独立的部门，它所承担的服务功能贯穿于产品销售的始终，同时服务的内容要超出以往狭义的服务范畴。
在服务的一个新的理念提出后，服务观念应贯穿到企业的所有经营活动之中，贯彻到从产品设计到售后服务的整个活动过程中。

3.服务营销组合　　传统的市场营销组合结构对于服务的营销已得不到满足，为了更加清楚地了解服务市场营销的特殊性，在这里对服务市场营销组合的（7P）七个因素加以介绍。

（1）产品　　服务产品所必须考虑的是提供服务的范围、服务质量、服务水平、品牌、保证，以及售后服务等。
服务产品的这些因素组合的差异相当大，例如，一家供应多样菜肴的小餐馆与一家供应各色大餐的五星级大饭店的因素组合就存在着明显的差异。

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