

<<现代市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销>>

13位ISBN编号：9787307055735

10位ISBN编号：7307055732

出版时间：2007-5

出版时间：武汉大学

作者：李伟文

页数：273

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>

<<现代市场营销>>

内容概要

激烈的市场竞争和买方市场的发展,促使越来越多的企业把市场营销作为企业活动的重心。相应地,为适应企业的需求和学生就业多样化的需要,各类院校也越来越多地把市场营销作为管理、营销类专业的主干课程和其他各类专业的选修课程。

在广泛研究各地现有教材的基础上,本书从适应教学新形势和社会实践的需要出发,在市场营销知识的普及上下功夫,努力做到: 1.内容上,努力转化本科权威教材、表述较成熟的成果,同时注意吸取新时期有前瞻性的观点与内容,适当融入自身在教学实践活动和企业实践活动中的认识与体会。

2.每章正文均穿插若干案例资料,让案例织成知识小网。

选例注重可读性,尽量做到文字简短,表述浅白。

希望能以此拓展学生的认知面,既便于他们理解课文,也可让他们认识到市场营销活动的多样性和丰富性,同时希望能为教师探索案例教学提供方便。

3.每章后面均附有复习训练题。

训练题涵盖了课文的重点,希望能通过这种适量的较具体的材料,让学生用一种带操作性带思考性的方式记忆和理解课文的观点和内容。

同时为自学提供方便,某些章可通过让学生做习题的方式安排教学。

4.为使本书能适用于更广的教学层次,特邀一批在工业、商贸、服务、出版发行等方面富有市场营销业绩和经验的行家做顾问,就知识点的增删、全书的构架、行文的详略等提出宝贵意见。

科学理论的真理性总是相对的。

尽管市场营销学说已经形成了相当成熟的体系,但社会恢弘而丰富的市场营销实践发展趋势、人们活跃而不断更新的理论思维,尚正在不断地为市场营销学说注入新的内容和理念。

编者不希望人们把本教材纳入应试教育的轨道,不提倡学校强求学生去背名词术语。

建议学校在让学生接受市场营销基本理论观点的同时,着力引导学生去认识社会经济环境和市场营销实践活动的无限丰富性,努力朝着善于感知客观新事物,会思考、能创造的方向去训练学生的能力。

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销理论的缘起与研究内容 第二节 市场和市场营销 第三节 市场经营观 第四节 21世纪市场营销的新特征 复习训练题第二章 企业营销环境分析 第一节 企业营销环境的含义和特点 第二节 宏观环境因素分析 第三节 微观环境因素分析 第四节 市场营销环境分析的方法 复习训练题第三章 企业营销市场分析 第一节 影响顾客购买行为的因素 第二节 消费者市场分析 第三节 组织市场分析 复习训练题第四章 市场调查与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场调查 第三节 市场预测 复习训练题 活动设计第五章 目标市场选择策略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 复习训练题第六章 市场营销战略 第一节 企业战略规划 第二节 竞争性市场营销战略 第三节 市场营销管理 第四节 市场营销组合 复习训练题第七章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发 第四节 产品组合 第五节 品牌、包装和服务策略 复习训练题第八章 价格策略 第一节 定价目标 第二节 影响定价的因素 第三节 定价方法 第四节 定价策略 第五节 价格调整策略 复习训练题第九章 分销策略 第一节 分销渠道模式 第二节 分销渠道的选择 第三节 中间商 第四节 物流管理 复习训练题第十章 促销策略第十一章 网络营销第十二章 国际市场营销主要参考书目

章节摘录

按购买者异同对组织市场分类,有两种划分方法。

一是将整个组织市场先划分为政府市场和非政府市场,再将非政府市场划分为营利性组织市场和非营利性组织市场,其中营利性组织市场包括生产者市场和中间商市场等;二是将整个组织市场先划分为营利性组织市场和非营利性组织市场,把政府市场归入非营利性组织市场。

总体来说,生产者市场、中间商市场和政府市场是组织市场中最有代表性的市场。

(二) 组织市场的购买特点 (1) 组织购买者的购买目的复杂多样。

例如,生产者购买设备和材料等是为了制造产品,创造利润;中间商购买产品是为了将其转售,以获取利润;政府机构购买产品是用于行使政府职能,为国家和社会公众服务。

(2) 组织购买者不仅购买消费资料,如家具、家电、交通工具等,而且购买大量生产资料,如原材料、生产设备等。

(3) 组织购买参与购买决策的人更多,购买行为更理性。

重要的购买决策,如购买大型设备、新型材料或大宗商品,不仅参与者众多,而且多是某方面的专家。

(三) 中间商市场简介 1. 中间商的购买特点 中间商与生产者都是营利性组织。

中间商市场是各类批发商、零售商组成的市场。

作为购买者,中间商经营的主要特点是买进卖出,基本不做产品加工,他们购买产品和服务,主要是用于转售或出租,以获取利润。

中间商的购买有两大特点: 一是对购买价格更为重视。

这是因为中间商经营赚取的是买进卖出的差价,而其售出时价格过高又会影响其消费者的购买量。

二是对交货时机更为关心。

中间商离市场更近,对市场变化反应更加灵敏。

它们只有对市场机会有足够把握时,才向供应商订货,而一旦发出订单,又希望尽快交货,以免错过机会。

2. 中间商购买决策的内容 中间商购买商品,总是以经营该商品是否有利可图作为权衡的标准。

因而在进行购买决策时,一般都很留意选择最佳供应商,并用心选择质优价廉、适销对路的品牌,或选择合适的厂家代产自有品牌产品,同时向供应商争取更有利的交易条件,要求提供优惠待遇、增加服务、给予较大的数量折扣等。

中间商进行购买,一项重要的决策是确定品种组合。

通常有四种品种组合策略可供选择:一是单一组合,即只经销某一生产厂家的某一类产品;二是深度组合,即经销多家厂家所生产的同类产品;三是广度组合,即经销多种系列的相关产品;四是混杂组合,即经销多种系列彼此无关的产品。

例如,某商店同时经销电冰箱、电视机、空调机、洗衣机和微波炉,属于广度组合;若在经销上述产品的同时,还经销服装、食品等,则属于混杂组合。

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>