

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787308041119

10位ISBN编号：7308041115

出版时间：2005-2

出版时间：浙江大学

作者：章金萍 编

页数：287

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

21世纪是我国全面建设小康社会的新时期。

在这新的发展阶段，教育作为发展科学技术和培养人才的基础，在现代化建设中具有先导性和全面性作用，处于优先发展的战略地位。

新的世纪、新的目标，我们的教育事业面临着更艰巨的任务：提高全民族的素质，造就数以亿计的高素质劳动者，数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才。

职业教育是我国教育体系的重要组成部分，是国民经济和社会发展的基础，推进职业教育的改革与发展是实施科教兴国战略，促进经济和社会可持续发展，提高国际竞争力的重要途径；是调整经济结构，提高劳动者素质，加快人力资源开发的必然要求，是拓宽就业渠道、促进劳动就业和再就业的重要举措。

上世纪末兴起与发展的我国高等职业教育，既是我国高等教育大众化进程的产物，更是职业教育层次上移的必然要求。

随着我国高等职业教育从无到有，从试点到大规模发展，高等职业教育的办学理念与培养目标定位已日渐清晰；作为一种新的教育类型，其人才培养的特色已越来越被社会所认可与接受。

高等职业教育的特色在于实践性与应用性。

这是传统的普通高等教育所缺乏的，也是学校教育在面向社会过程中最难突破的，但这恰恰是高等职业教育的生命力所在。

也许从高等职业教育在我国兴起的那一刻起，高职教育的决策者、高职院校的管理者与从教者，就注定被赋予教育改革的重任；高等职业教育的每一次探索，每一次创新，必定是一个改革的过程。

从教育理念到专业人才培养模式，从专业定位到课程建设，浙江金融职业学院作为一所经济金融类高职院校，一直在努力探索高职教育的办学特色，致力于构建突出实践性与应用性的办学模式。在立足大金融，面向大市场，依托行业，面向基层的办学过程中，我们始终把上岗就业能力作为人才培养的直接目标，把产学研一体化作为实现实践性与应用性这一特色的重要手段，把教学与实践的零距离、教师与学生的零间隙、毕业与上岗的零过渡作为教育质量的评价标准。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

上篇 市场营销管理基础 第一章 市场营销概论 第一节 市场营销与市场营销学 第二
 节 企业市场观念选择 第三节 顾客让渡价值与顾客满意 第四节 市场营销学的产
 生和发展 案例 汪海市场营销观念的启示 第二章 市场分析 第一节 市场营销环
 境分析 第二节 消费者市场购买行为分析 第三节 组织市场购买行为分析 第四节
 竞争者分析 案例 佩氏农庄的失策 第三章 目标市场战略 第一节 市场细分 第二
 节 目标市场选择 第三节 市场定位 案例 荣事达冰箱的市场定位是否过宽 第四章 产品
 策略 第一节 产品组合策略 第二节 产品生命周期策略 第三节 新产品开发 第四节
 品牌和包装 案例 德国的“3M” 第五章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二
 节 定价的一般方法 第三节 定价的基本策略 第四节 价格变动反应及价格调整 案
 例 百事：客户折扣率管理经典剖析 第六章 分销策略 第一节 分销渠道与营销渠道 第
 二节 分销渠道长度选择策略 第三节 分销渠道宽度选择策略 第四节 分销渠道设计与
 管理 第五节 批发商与零售商 案例 春兰公司是如何维系经销商的 第七章 促销策略
 第一节 促销的含义与促销方式 第二节 促销组合策略 第三节 人员推销策略 第四
 节 广告策略 第五节 公共关系策略 第六节 营业推广策略 案例 娃哈哈的广告与公
 关下篇 市场营销实务 第八章 营销调研与信息系统 第九章 推销技巧 第十章 销售业务管理
 实务 第十一章 行业营销实务后记

章节摘录

第一章 市场营销概论 任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。

市场营销活动的主体是企业，市场营销管理是企业经营管理的核心内容和工作重点。

认识市场，适应市场，驾驭市场，使企业活动与社会需要协调起来，是企业营销活动的核心与关键。

第一节 市场营销与市场营销学一、市场及其相关概念 市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动，而市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。

马克思指出：“生产劳动的分工，使他们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，互相成为市场

。”可见，市场是一个商品经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场；市场必然会随着社会分工的发展而扩大，社会分工的精细程度决定了它的发展水平，它也像分工一样能够无止境地发展

那么，究竟什么是市场呢？

市场是个有着多重含义的概念。

下列便是从几种不同角度来认识的含义不同的“市场”： 1.在日常生活中，人们习惯将市场看作是商品买卖的场所，即在一定的时间、地点交换商品的地方。

如：集市、商场、纺织品批发市场等。

在这里，市场是个地理的概念，是“作为场所的市场”。

2.经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。

认为：市场是一个商品经济范畴；是商品内在矛盾的表现；是供求关系；是商品交换关系的总和；是通过交换反映出人与人之间的关系。

3.管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。

认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

从现代市场营销的角度来理解，市场是企业生产经营活动的出发点和归宿，是企业一切活动所围绕的中心。

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>