

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787565500640

10位ISBN编号：756550064X

出版时间：2010-8

出版时间：中国农业大学出版社

作者：王槐林，李林 主编

页数：271

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

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。

2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个，管理类专业布点4328个。

其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。

经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。

这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。

要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。

特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

<<市场营销学>>

内容概要

本书是华中科技大学武昌分校校级精品课程市场营销学的配套教材，同时也是湖北省2010年人文与社会科学研究项目“‘教+辩+践+创’型市场人才培养模式的理论重构与实践”的阶段性研究成果。本书紧跟市场营销理论研究的前沿，努力反映新成果，结合本校教师多年教学和研究的成果，体现应用型人才培养模式的要求。

本书力求满足学生爱读和易懂的需要，理论深度适中兼顾内容全面、结构合理。

本书在每章最后安排了具有针对性的习题和案例分析，帮助读者迅速、准确地把握该章的基本内容并拓展思路。

本书可作为普通高等院校市场营销专业的教材和参考用书，也可作为各类相关培训及市场营销等从业人员的参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销学导论1.1 市场及市场营销1.1.1 市场的定义及分类1.1.2 市场营销的含义及相关概念1.2 市场营销观念的演进1.2.1 生产观念1.2.2 产品观念1.2.3 推销观念1.2.4 市场营销观念1.2.5 社会营销观念1.3 市场营销模式1.3.1 传统的4Ps体系1.3.2 新4Ps体系1.3.3 4Cs+4Rs体系1.4 市场营销学的研究对象与研究方法1.4.1 市场营销学的研究对象1.4.2 市场营销学的特点1.4.3 市场营销学研究方法1.5 市场营销学发展简史1.5.1 国外市场营销学发展简史1.5.2 国内市场营销学发展简史1.5.3 市场营销新理念的创新和发展本章小结习题第2章 市场需求2.1 市场需求概述2.1.1 顾客分类2.1.2 需求的不同形态2.2 市场需求测量2.2.1 市场需求测量的相关概念2.2.2 当前市场需求的测量2.2.3 未来市场需求的预测本章小结习题第3章 市场营销环境3.1 市场营销环境的含义及特点3.1.1 市场营销环境的含义3.1.2 市场营销环境的特点3.2 微观市场营销环境3.2.1 供应商3.2.2 企业自身3.2.3 营销中介3.2.4 公众3.2.5 顾客3.2.6 竞争者3.3 宏观市场营销环境3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 政治法律环境3.3.4 社会文化环境3.3.5 自然环境3.3.6 科学技术环境3.4 市场营销环境分析与对策3.4.1 市场机会分析及企业对策3.4.2 环境威胁分析及对策本章小结习题第4章 顾客购买行为4.1 消费者市场和消费者购买行为4.1.1 消费者市场概述4.1.2 消费品的分类4.1.3 影响消费者购买行为的主要因素4.1.4 消费者购买行为分析4.2 生产者市场及其购买行为分析4.2.1 生产者市场概述4.2.2 生产者市场的购买对象4.2.3 生产者的主要购买类型及决策的主要参与者4.3 中间商市场及其购买行为分析4.3.1 中间商市场概述4.3.2 中间商市场的购买决策4.4 非营利性组织市场(政府市场)及其购买行为分析4.4.1 非营利性组织市场4.4.2 政府市场本章小结习题第5章 市场营销调研5.1 市场营销信息系统5.1.1 市场营销信息的含义与特征5.1.2 市场营销信息系统的含义与构成5.1.3 市场营销调研的概念和类型5.2 市场营销调研的内容与程序5.2.1 市场营销调研的内容5.2.2 市场营销调研的程序5.3 市场营销调研的方法5.3.1 确定调研对象的方法5.3.2 收集资料的方法5.3.3 调查问卷设计本章小结习题第6章 市场营销的STP战略6.1 市场细分战略6.1.1 市场细分的定义及意义6.1.2 市场细分的原则6.1.3 市场细分的标准6.1.4 市场细分的程序6.2 目标市场选择战略6.2.1 目标市场及其选择6.2.2 目标市场的选择模式6.2.3 目标市场营销战略6.2.4 影响目标市场营销战略选择的因素6.3 市场定位战略6.3.1 市场定位概述6.3.2 市场定位的步骤6.3.3 市场定位战略的选择本章小结习题第7章 竞争性市场营销战略7.1 竞争者分析7.1.1 识别企业的竞争者7.1.2 竞争者的分类7.2 一般竞争战略7.2.1 总成本领先战略7.2.2 差异化战略7.2.3 集中化战略7.3 市场领导者7.3.1 市场领导者的定义7.3.2 市场领导者的策略7.4 市场挑战者7.4.1 市场挑战者的定义7.4.2 攻击对象的选择7.4.3 进攻策略的选择7.5 市场追随者与市场利基者7.5.1 市场追随者7.5.2 市场利基者本章小结习题第8章 产品策略8.1 产品整体概念与产品组合8.1.1 产品整体概念8.1.2 产品分类8.1.3 产品组合8.2 产品市场生命周期8.2.1 产品市场生命周期的概念8.2.2 产品生命周期营销策略8.3 品牌与包装8.3.1 品牌、商标与品牌资产8.3.2 品牌策略8.3.3 包装策略8.4 新产品开发8.4.1 新产品的概念及分类8.4.2 开发新产品的意义8.4.3 新产品开发的程序本章小结习题第9章 价格策略9.1 影响定价的主要因素9.1.1 定价目标9.1.2 产品成本9.1.3 市场竞争状况9.1.4 市场供求状况9.1.5 消费者的购买心理9.1.6 企业的营销组合9.1.7 国家政策与法律9.2 定价的一般方法9.2.1 成本导向定价法9.2.2 需求导向定价法9.2.3 竞争导向定价法9.3 定价的基本策略9.3.1 新产品定价策略9.3.2 心理定价策略9.3.3 地理定价策略9.3.4 折扣与让价策略9.3.5 产品组合定价策略9.4 价格调整9.4.1 主动调价9.4.2 被动调价本章小结习题第10章 分销渠道策略10.1 分销渠道概述10.1.1 分销渠道的定义及功能10.1.2 分销渠道的流程结构10.1.3 分销渠道的基本类型10.2 中间商10.2.1 中间商的作用和分类10.2.2 批发商10.2.3 零售商10.3 分销渠道的设计和管理10.3.1 分销渠道的设计10.3.2 分销渠道的管理10.4 市场窜货10.4.1 窜货的概念与分类10.4.2 窜货现象的原因10.4.3 窜货的治理对策本章小结习题第11章 促销策略11.1 促销与促销组合11.1.1 促销的概念及作用11.1.2 促销活动中的信息沟通过程11.1.3 促销组合及其影响因素11.2 人员推销11.2.1 人员推销的定义和特点11.2.2 人员推销的程序11.2.3 推销人员的管理11.2.4 对推销人员的激励11.3 广告11.3.1 广告的概念和类型11.3.2 广告媒体11.3.3 广告诉求策略11.4 营业推广11.4.1 营业推广的概念和特点11.4.2 营业推广的方式11.4.3 营业推广的实施过程11.5 公共关系11.5.1 公共关系的概念和特点11.5.2 公共关系在营销中的作用11.5.3 公共关系的活动方式本章小结习题参考文献

章节摘录

4.2.1 生产者市场概述 1.生产者市场的定义 生产者市场又称产业市场、工业品市场或生产资料市场,是指一切购买产品或服务并将之用于生产其他产品或服务,用来销售、租赁或供给给他人的个人和组织。

生产者市场主要由农业、林业、渔业、采矿业、制造业、建筑业、运输业、通信业、公共事业、金融业、和服务业等构成。

2.生产者市场的特点 (1)购买者的数目较少,而一次性购买的数量庞大。相对于消费者市场,在生产者市场上,购买者由于大多是企业单位,其数目必然比消费者市场少得多,但购买者的采购数量大得多。

(2)购买者往往集中在少数地区。生产者市场由于自身的特殊性,其购买者往往集中在少数区域。以我国为例,轻工业生产主要集中在江苏、上海、浙江、广东、山东等省份。另外,这些集中区域的采购量在全国市场上所占的比重很大。

(3)生产者市场的需求属于派生需求。列宁曾经说过,“生产消费(生产资料的消费)归根到底总是同个人消费联系着,总是以个人消费为转移的”。

也就是说,生产者市场的购买者对工业用品的需求归根结底是从消费者对消费品的原生需求中引伸出来的。

(4)生产者市场的需求弹性小。在生产者市场上,购买者对工业品的需求主要取决于企业的产品结构、生产规模、工艺流程和技术水平等因素,而受价格变化的影响较小,这一点在短期内表现得更为明显。所以,企业不会因价格的下降而大量增加采购,也不会因价格上涨而大量减少采购。

(5)生产者市场的需求具有较大的波动性。如前所述,生产者市场的需求是属于派生需求,因此,消费品需求的微小变动可能会导致生产者市场上对工业品或服务需求的大幅度变动。

现实生活中,有时消费者需求只增减10%,就能使工业品需求出现200%的增减,经济学家Bishop称这种现象为“加速效应”。

(6)专业性强、采购程序复杂。由于工业用品,特别是一些主要设备的技术性强,因此生产者市场的采购通常都是由经过专业训练、具有专业知识的人员来完成的。

另外,生产者市场的购买对技术咨询、安装维修、交货期和信贷条件等要求较高,不易受广告宣传的影响,购买的理智性较强。

.....

<<市场营销学>>

编辑推荐

丛书特点：
科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力
内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布的各项准则、规范
系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整
方便教学：网上提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要

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>