

<<市场营销原理与操作>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理与操作>>

13位ISBN编号：9787811234367

10位ISBN编号：781123436X

出版时间：2008-11

出版时间：北京交通大学出版社

作者：黄彪虎 编

页数：309

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2008年，我国高等教育的规模已经是世界之最，2000年毛入学率达到23%，属于高等教育大众化教育的阶段。

与此相对应的是促进了高等教育举办者和对人才培养的多样化。

根据教育部2006年第16号《关于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学方法，改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍力量的现状。

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。

只有高等学校培养有差异性，毕业生才能够有特色，才会在就业市场具有竞争力，才会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。

## <<市场营销原理与操作>>

### 内容概要

《市场营销原理与操作》是一部真正实现“任务驱动、项目引领”的高职高专《市场营销原理与操作》示范性教材。

全书根据教育部2006年第16号《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神，通过对各行业市场营销工作岗位实地考察分析，以真实职业活动顺序（作业流程）为主线进行教材内容设计，形成了特征鲜明的“工作过程导向”教学蓝本。

编写过程中，在不改变核心理论的前提下将知识内容进行了重组，真正做到了“必需与够用”，使理论的基础地位变为对实践操作的服务地位。

按作业流程全书分为11个工作任务：树立现代市场营销观念；战略规划与市场营销管理；分析市场营销环境；了解消费者市场和组织市场；市场营销调查与预测；从市场细分入手选择目标市场；了解产品，开发新产品；给产品定价；选择分销渠道；掌握促销手段；创新市场营销。

《市场营销原理与操作》是一本较为完整地编述市场营销原理与操作的教材，适合高职高专市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用，也适合作为市场营销与策划在职人员的工作实践指导用书或参加营销类职业资格参考用书。

## &lt;&lt;市场营销原理与操作&gt;&gt;

## 书籍目录

任务1 树立现代市场营销观念1.1 了解市场营销学的性质和研究对象1.1.1 市场营销学的产生和发展1.1.2 市场营销学的性质1.1.3 市场营销学的研究对象1.2 明确市场和市场营销的含义1.2.1 市场及其相关概念1.2.2 市场营销的内涵1.3 把握市场营销观念的发展1.3.1 传统市场营销观念1.3.2 现代市场营销观念任务1 小结核心技能课堂讨论课后自测案例分析实训操作任务2 战略规划与市场营销管理2.1 企业战略规划和步骤安排2.1.1 明确企业任务2.1.2 确定企业目标2.1.3 安排企业业务组合2.1.4 制定新业务计划2.2 把握市场营销管理过程2.2.1 分析市场机会2.2.2 选择目标市场2.2.3 确定市场营销组合2.2.4 管理市场营销活动2.3 制定竞争性营销战略2.3.1 市场领导者战略2.3.2 市场挑战者战略2.3.3 市场跟随者战略2.3.4 市场利基者战略任务2 小结核心技能课堂讨论课后自测案例分析实训操作任务3 分析市场营销环境3.1 明确分析市场营销环境的意义3.1.1 认识市场营销环境3.1.2 分析市场营销环境的意义3.2 市场营销微观环境分析3.2.1 企业内部环境3.2.2 营销渠道企业3.2.3 目标顾客3.2.4 竞争者3.2.5 公众3.3 市场营销宏观环境分析3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 自然环境3.3.4 技术环境3.3.5 政治法律环境3.3.6 社会文化环境3.4 应对市场营销环境的变化3.4.1 内部环境优势和环境劣势3.4.2 外部环境机会与环境威胁3.4.3 威胁与机会的分析与评价3.4.4 企业对策任务3 小结核心技能课堂讨论课后自测案例分析实训操作任务4 了解消费者市场和组织市场4.1 了解消费者市场特点4.2 把握消费者的动机和行为4.2.1 消费者动机4.2.2 消费者行为的内涵4.3 分析影响消费者行为的基本因素4.3.1 经济因素4.3.2 非经济因素4.4 体会购买者决策过程4.4.1 购买决策中的角色分类4.4.2 消费者购买行为分类4.4.3 消费者购买决策过程4.5 了解组织市场的特点4.5.1 组织市场及其分类4.5.2 生产者市场购买行为4.5.3 中间商市场购买行为4.5.4 政府采购市场行为任务4 小结核心技能课堂讨论课后自测案例分析实训操作任务5 市场营销调查与预测5.1 了解市场营销调查的含义和内容5.1.1 初步了解市场营销调查的含义和作用5.1.2 掌握市场营销调查的类型与内容5.2 实施市场营销调查5.2.1 市场营销调查的程序5.2.2 市场营销调查的方法5.3 市场预测5.3.1 市场预测的含义和作用5.3.2 市场预测的方法任务5 小结核心技能课堂讨论课后自测案例分析实训操作任务6 从市场细分入手选择目标市场6.1 了解市场细分及其作用6.1.1 市场细分的含义、产生与发展6.1.2 市场细分的依据6.1.3 市场细分的作用6.2 把握市场细分标准6.2.1 消费者市场细分的标准6.2.2 生产者市场细分的标准6.2.3 市场有效细分的条件6.3 选择目标市场6.3.1 目标市场含义6.3.2 评估细分市场6.3.3 选择目标市场战略6.3.4 选择目标市场战略的依据6.4 市场定位6.4.1 市场定位的含义与效用6.4.2 市场定位步骤与战略任务6 小结核心技能课堂讨论课后自测案例分析实训操作任务7 了解产品, 开发新产品7.1 理解产品概念及其分类和组合策略7.1.1 产品整体概念7.1.2 产品的分类7.1.3 产品组合策略7.2 产品生命周期理论应用7.2.1 产品生命周期的含义及各阶段特征7.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略.....任务8 给产品定价任务9 选择分销渠道任务10 掌握促销手段任务11 创新市场营销参考文献

## &lt;&lt;市场营销原理与操作&gt;&gt;

## 章节摘录

需求具有派生性。

所谓派生性（或引申性）需求，即生产者市场的需求是由消费者市场需求派生和引申出来的。派生性需求要求生产者市场的企业不仅要了解直接服务对象的需求情况，而且要了解连带的消费者市场的需求动向，同时企业还可通过刺激最终消费者对最终产品的需求来促进自己的产品销售。

由于消费者购买皮包、皮鞋，才导致生产企业需要购买皮革、钉子、切割刀具、缝纫机等生产资料。

因此，消费者市场需求的变化将直接影响生产者市场的需求。

需求具有显著的波动性。

生产者市场比消费者市场的需求波动性更大。

这是因为生产者市场是一种派生性需求，是由消费者市场需求引申出来的，所以消费者市场需求的小量波动会引起生产者市场的巨大波动。

有时消费者市场需求量只有10%的上升或下降，会引起生产者市场200%的升降，另外，生产者市场的需求更容易受各种环境因素的影响，从而产生较大的波动。

，需求缺乏弹性。

在生产者市场上，生产资料购买者对价格不敏感，一般不受市场价格波动的影响。

生产者市场的需求在短期内尤其缺乏弹性。

因为，一是生产者不能在短期内明显改变其生产工艺。

例如，建筑业不能因水泥涨价而减少用量，也不能因钢材涨价而用塑料代替钢材；二是生产者市场的需求是派生性的，只要最终消费品的需求量不变，引申的生产资料价格变动不会对其销量产生大的影响；三是一种产品通常是由若干零件组成的，如果某种零件的价值很低，这种零件的成本在整个产品的成本中所占比重很小，即使其价格变动，对产品的价格也不会有太大影响，因此，对这些零件的需求也缺乏弹性。

皮鞋制造商在皮革价格下降时，不会打算采购大量皮革，同样，皮革价格上升时，他们也不会因此而大量减少对皮革的采购，除非他们发现了某些稳定的皮革替代品。

买卖双方保持长期业务联系。

生产者市场上的买卖双方倾向于建立长期的业务联系，相互依存，卖方在顾客购买决策的各个阶段往往要参与决策，帮助顾客解决一些购买过程的问题，提供完善的售前咨询、答疑及售中、售后服务，有时要帮助顾客寻找能满足其需要的商品，甚至按顾客要求的品种、性能、规格和时间定期向顾客供货。

生产者市场的供方一定要通过有效的服务与顾客建立长期的业务联系，以保持自己产品的市场占有率和企业的稳定客户。

购买者决策过程复杂。

生产者市场购买的产品将被用于生产经营活动，不易替代，且单位产品价值较高，购买的数量较大，其质量好坏、适用性、经济性、供应等会给企业的生产经营过程、满足市场需求、应变能力、竞争能力及盈利能力等方面形成较大的影响。

因此，购买行为属理性行为，基本上没有冲动性购买，其决策过程比消费者决策要复杂得多，要涉及许多复杂的技术问题和经济问题，往往需要花费很多时间反复论证。

<<市场营销原理与操作>>

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>