

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787308051729

10位ISBN编号：7308051722

出版时间：2007-3

出版时间：浙江大学

作者：叶国灿主编

页数：403

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>

<<市场营销学>>

前言

应用型本科教育是在我国经济建设现代化和高等教育大众化推动下产生的一种新类型本科教育。研究型 and 教学研究型高校主要培养理论型人才，高职类院校培养技能型人才，而大量的教学型本科院校、独立学院培养的是介于前两类院校之间的应用型人才。

应用型本科教育作为一种独立的教育类型，它具有自己的人才培养目标、培养规格、培养过程、培养方式和评价标准。

随着办学规模的快速扩大和分类指导、分层教学的开展，应用型本科高校的人才培养定位日益清晰，但作为实现培养目标重要工具的教材建设却远远滞后。

由于应用型教材种类和数量的匮乏，使得许多院校不得不沿用传统研究型教学的教材。

严重影响了应用型本科院校人才培养目标的实现。

浙江大学出版社一直关注应用型本科院校的建设与发展，把开发应用型本科教育教材列为重要工作，组织力量并与相关高校密切合作，与广大一线教师、院系教学领导进行充分有效的研讨、交流，组织优秀的作者队伍编写教材，努力编写出适合应用型人才培养需要的教材。

应用型本科院校大多设置有经管类专业，在学人数量很大，涉及的课程也很多。

浙江大学出版社在调查研究基础上，优先开发了教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。

<<市场营销学>>

内容概要

应用型本科教育是在我国经济建设现代化和高等教育大众化推动下产生的一种新类型本科教育。研究型 and 教学研究型高校主要培养理论型人才，高职类院校培养技能型人才，而大量的教学型本科院校、独立学院培养的是介于前两类院校之间的应用型人才。

应用型本科教育作为一种独立的教育类型，它具有自己的人才培养目标、培养规格、培养过程、培养方式和评价标准。

随着办学规模的快速扩大和分类指导、分层教学的开展，应用型本科高校的人才培养定位日益清晰，但作为实现培养目标重要工具的教材建设却远远滞后。

由于应用型教材种类和数量的匮乏，使得许多院校不得不沿用传统研究型教学的教材。

严重影响了应用型本科院校人才培养目标的实现。

浙江大学出版社一直关注应用型本科院校的建设与发展，把开发应用型本科教育教材列为重要工作，组织力量并与相关高校密切合作，与广大一线教师、院系教学领导进行充分有效的研讨、交流，组织优秀的作者队伍编写教材，努力编写出适合应用型人才培养需要的教材。

应用型本科院校大多设置有经管类专业，在学人数量很大，涉及的课程也很多。

浙江大学出版社在调查研究基础上，优先开发了教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 导论1.1 市场和市场营销1.2 市场营销的演变1.3 市场营销学的研究对象和方法理解·反思·探究
第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境的含义与特点2.2 宏观营销环境2.3 微观营销环境2.4 市场营销环境分析与企业的对策·理解·反思·探究
第3章 企业战略规划3.1 企业战略与战略规划3.2 企业总体战略3.3 企业经营战略理解·反思·探究
第4章 消费者市场及其购买行为分析4.1 消费者市场特点与消费者行为模式4.2 影响消费者购买行为的因素4.3 消费者购买决策过程4.4 消费者权益保护理解·反思·探究
第5章 组织市场及其购买行为分析5.1 组织市场的分类和特点5.2 生产者市场和购买行为分析5.3 中间商市场及其购买行为分析5.4 非营利组织市场购买行为分析理解·反思·探究
第6章 营销信息系统和营销调研6.1 营销信息系统6.2 营销调研的类型和内容6.3 营销调研的程序和方法6.4 市场需求的预测理解·反思·探究
第7章 市场细分与市场定位7.1 市场细分7.2 目标市场选择7.3 市场定位理解·反思·探究
第8章 目标市场营销战略8.1 营销战略的特征及其影响因素8.2 市场领导者战略8.3 市场挑战者战略8.4 市场追随者战略8.5 市场利基者战略理解·反思·探究
第9章 产品策略9.1 产品的概念及其分类9.2 产品组合及其决策9.3 产品生命周期及营销策略9.4 新产品开发理解·反思·探究
第10章 品牌与包装策略10.1 品牌的概念与价值10.2 品牌经营策略10.3 包装的策略理解·反思·探究
第11章 分销策略11.1 分销渠道的职能与类型11.2 分销渠道的设计与管理11.3 批发与零售11.4 现代物流理解·反思·探究
第12章 定价策略12.1 影响产品定价的因素12.2 定价的目标与方法12.3 定价的基本策略理解·反思·探究
第13章 促销管理13.1 促销与促销组合13.2 广告促销13.3 营业推广13.4 公共关系13.5 人员推销理解·反思·探究
第14章 营销组织计划与控制14.1 营销组织14.2 营销计划14.3 营销计划的控制理解·反思·探究
第15章 服务市场营销15.1 服务市场的分类与特征15.2 服务市场的购买行为15.3 服务市场的营销策略理解·反思·探究
第16章 营销发展的新趋势16.1 营销的国际化16.2 营销的“绿色”化16.3 营销的“整合”化16.4 营销的“关系”化16.5 营销的“网络”化理解·反思·探究
参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

3.市场营销的功能 从微观的角度看,市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能: (1) 发现和了解消费者的需求 现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

(2) 指导企业决策 企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

(3) 开拓市场 企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

(4) 满足消费者的需要 满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

从宏观的角度看,市场营销对社会经济的发展也具有重要的作用,如较好地解决了生产者与消费者在空间上、时间上和信息上的分离,一定程度上缩小了生产者与消费者对产品估价和需求数量及产品花色品种供需上的差异,通过组织商品交换,帮助生产者在把产品转到消费者手中的同时,实现产品所有权的转移。

总之,从宏观角度看,市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需的平衡起着重大的作用。

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>