

<<市场营销学概论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学概论>>

13位ISBN编号：9787309041583

10位ISBN编号：7309041585

出版时间：2004-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：候贵生 编

页数：436

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>

<<市场营销学概论>>

前言

随着我国高等教育事业的迅猛发展，一种符合我国社会主义市场经济发展客观需要的高教新层次——高等职业技术教育应运而生。

短短几年时间，高等职业技术教育不论从发展速度、发展规模，还是社会对高职的认同接受程度都超乎人们的想象，已经无可辩驳地占领我国高等教育的“半壁江山”。

作为我国高等职业教育阵营里的一员，我们为之感到欣慰和自豪，同时我们更感到肩上的责任重大。

高等职业教育这一模式在我国应属一个新事物，尽管其人才培养规格、培养目标、培养模式、实现途径等重大理论和实践课题正待我们去探索、去实践，但有一点已经取得广泛共识，即高等职业教育绝不能再办成本科教育的“压缩饼干”，而必须坚持以就业为导向，理论知识“必须、够用”，重点突出对知识的应用，即实践动手能力的培养的原则。

要实现这一目标定位，需要我们去努力和解决的矛盾与问题很多，诸如人才培养方案的制订，教育教学思想观念的转变与更新，实践实训设施的设计与建设，教材建设，师资队伍的培养等等都需要我们花大力气去解决，其中教材建设更显得刻不容缓。

正是出于这样的考虑，我们把编写适合高等财经、商科职业教学需要，具有针对性、实用性和富有特色的教材建设工作列为学校教育教学改革的基础性、战略性工作来做。

此次在复旦大学出版社的支持下，由贵州商业高等专科学校牵头，组织相关高职高专院校根据急需与可能的原则，首先推出主要适合高职高专教学需要的《会计学基础》、《企业财务会计》（上、下）、《市场营销学概论》、《零售经营实务》、《企业管理原理》、《统计学基础》共六种七本教材。

这几本教材的共同特点是：遵循了专业课教材必须以传授专业知识、培养专业技能和能力为目标，必须吸纳本学科的新知识、新理论、新方法的基本要求；参编人员多数都具有在高职高专和职业技术教育方面从事相关专业教学和实践工作的丰富经验；按照立足于高等职业教育以就业为导向，根据高职高专学生到工作岗位所需的基本知识和业务技能，坚持实用性、针对性原则来选择教学内容，较好地体现了高等职业教育教学改革对教学内容和教材的需要。

我们希望以此为我国高职高专教材建设在实践上的探索尽一点力，同时也是为有志于从事高职高专教学研究的教师们提供一个探索实践的平台。

以上教材适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的独立院校和民办高校使用，也可以作为职业培训、自学用书。

由于编者水平有限，加之时间紧迫，疏漏乃至错误在所难免。

诚恳希望使用本教材的师生及其他读者提出宝贵意见，以便不断修改和完善。

<<市场营销学概论>>

内容概要

《新编经济学系列教材：市场营销学概论》是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学。

其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。

主要包括：市场营销的核心概念及各种营销观念、市场营销环境及消费者购买行为分析、市场调查与预测、目标市场营销策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略、营销组织实施与控制、服务市场营销、国际市场营销等。

教材主要特色是将培养学生的实践能力和创造能力放在首要位置，立足于市场营销基础理论，紧扣从事营销一线工作的实际，强调实践教学，突出学生应用能力的培养。

<<市场营销学概论>>

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 学习市场营销学的意义与方法 第二节 市场营销与市场营销管理过程第三节 市场营销观念的演变及发展 第四节 市场营销的创新 本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第二章 市场营销环境与消费者购买行为分析 第一节 市场营销环境 第二节 营销道德和社会责任第三节 消费者购买行为分析第四节 生产者购买行为分析本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第三章 市场营销调查与预测 第一节 市场营销调查的组织程序 第二节 市场营销调查设计 第三节 资料收集的方法与技术第四节 调查信息处理 本章小结 观念应用思考题 实践训练项目 第四章 企业市场营销战略 第一节 企业战略及战略机会 第二节 企业战略规划及内容 第三节 选择市场营销战略 本章小结 观念应用思考题 实践训练项目 第五章 目标市场营销策略 第一节 市场细分 第二节 市场细分的标准和方法 第三节 目标市场选择 第四节 市场定位 本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第六章 产品策略 第一节 产品与产品组合 第二节 产品的市场生命周期 第三节 新产品开发 第四节 品牌与包装 本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第七章 价格策略 第一节 影响定价的主要因素 第二节 定价目标与定价方法 第三节 定价策略 本章小结 观念应用思考题 实践训练项目 第八章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道的设计、选择与管理 本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第九章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 公共关系 第五节 营业推广策略 本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第十章 市场营销的组织、实施与控制 第一节 市场营销组织 第二节 市场营销实施 第三节 市场营销控制 本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第十一章 服务市场营销 第一节 服务营销导论 第二节 服务市场营销组合和营销策略 第三节 服务质量 本章小结 观念应用思考题实践训练项目 第十二章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场环境 第三节 国际市场营销策略 本章小结 观念应用思考题 实践训练项目 参考文献 后记

<<市场营销学概论>>

章节摘录

(1) 目的性原则。

问卷调查是通过向被调查者询问来进行调查的，要求在问卷设计时重点突出，避免可有可无的问题，并把主题分解为更详细的条目。

(2) 可接受性原则。

调查表的设计要比较容易让被调查者接受，乐于回答。

应在问卷说明词中将调查目的明确告诉被调查者，让对方知道该项调查的意义和自身的回答对整个调查结果的重要性。

问卷说明词要亲切、温和、有礼貌，并有趣味性。

此外，还应使用适合被调查者身份、水平的用语，尽量避免列入一些会使调查者难堪或反感的问题。

(3) 顺序性原则。

问卷中的问题一般按下列顺序排列：首先，容易回答的问题（如行为性问题）放在前面，较难回答的问题（如态度性问题）放在中间，敏感性问题（如动机性、涉及隐私等问题）放在后面，关于个人情况的事实性问题放在末尾。

其次，封闭性问题放在前面，开发性问题放在后面。

这是由于封闭性问题已经由设计者列出备选的全部答案，较易回答，而开发性问题须让被调查者花费一些时间考虑，放在前面会使被调查者产生畏难情绪。

最后，要注意问题的逻辑顺序，如可按时间顺序、类别顺序等合理排列。

(4) 简明性原则。

简明性原则主要体现以下几个方面：首先，调查内容要简明，力求以最少的项目设计必要的、完整的信息资料。

其次，调查时间要简短，问题和整个问卷都不宜过长。

设计问卷时，不能单纯从调查者角度出发，而要为回答者着想。

根据经验，一般问卷回答时间应控制在30分钟左右。

最后，问卷设计的文字要简明易懂、易读。

(5) 匹配性原则。

匹配性原则是指使被调查者的回答便于进行检查、数据处理和分析。

所提问题都应事先考虑到能对问题结果做适当分类和解释，使所得资料便于做交叉分析。

.....

<<市场营销学概论>>

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>