

<<营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787313065483

10位ISBN编号：7313065485

出版时间：2010-6

出版时间：上海交通大学出版社

作者：徐鼎亚 主编

页数：296

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>

## &lt;&lt;营销理论与实务&gt;&gt;

## 前言

营销学理论是商品经济高度发展的产物，是现代企业经营管理经验的总结，是一门实践性应用性很强的科学。

今天，营销学理论在发达的资本主义国家中已成为培训工商管理人员必备的专业知识，亦被推广到社会的各个领域，受到了社会的普遍重视。

而我国是在20世纪80年代以后，特别是随着社会主义市场经济体制日益成熟，我国加入世界贸易组织，世界经济一体化进程加快，大家都感受到大举进入我国的外国跨国公司的魄力和压力的条件下，才越来越重视营销学理论的研究与应用。

现在我国有许多原来不知名的国有企业、集体企业、民营企业、中外合资企业，按照市场经济的运行规则，运用先进的营销学理念，改革落后的管理体制，迅速发展成为庞大的企业集团，它们不仅占领了国内的市场份额，而且正在雄心勃勃地走向世界市场。

可以这样说，现代营销的理论与实践，是这些企业发展壮大的重要基础。

所以，今天的高职高专学生和普通高校的理工类本科生，在校期间学习一点市场经济方面的理论，掌握一点营销学基本知识，是非常必要的。

但是，如何使学生既掌握现代营销的基本理论，又与教育部规定的教学时数相符合，从原来的应试教育向素质教育转变，是值得探索的一个新课题。

本书的编写就是一种尝试。

本书共10章：营销学导论、营销环境与营销机会、消费者行为分析、营销调研与预测、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销管理。

本书的体系分为六个部分：一是知识要点；二是典型案例引申出基本内容；三是本章基本内容小结；四是本章必须掌握的基本概念；五是相关信息引申出课堂讨论和思考的问题；六是同步训练的习题和例题。

本书的最大特点是在阐明现代营销基本理论的基础上，增强了实用性、适应性，特别是对涉及社会关注的营销道德等问题做了大量的阐述，使学生在学完营销学基础以后能够运用基本原理分析和解决营销活动中的一些实际问题。

本书的第二特点是语言通俗易懂、基本概念简明扼要、理论阐述深入浅出。

作者在编写时，考虑到一般市场营销学教材的编写，都是针对经济管理类学生的特点，内容过于庞杂，叙述过于复杂，有些教材运用的案例还是国外的，一般不太适用于我国的实际情况。

## <<营销理论与实务>>

### 内容概要

本书为“21世纪高等职业教育通用技术规划教材（经济类专业）”之一。

本书是在吸收国内外市场营销研究的理论和分析国内外工商企业市场营销实践的基础上，阐明了市场营销的基本理论。

本书共10章：营销学导论、营销环境与营销机会、消费者行为分析、营销调研与预测、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销管理。

本书的体系分为六个部分：一是知识要点；二是典型案例引申出基本内容；三是本章基本内容的小结；四是本章必须掌握的基本概念；五是相关信息引申出课堂讨论和思考的问题；六是同步训练的习题和例题。

本书重视理论与实践的结合，重视应用能力的培养和提高，可作为高等院校应用型本科教育、高等职业教育和高等专科院校经济、管理类专业的教材，同时亦可作为工商企业经济管理干部培训必需的教学用书，还可作为成人高校自学营销学理论的用书。

## <<营销理论与实务>>

### 书籍目录

1 营销学导论 1.1 营销理论的产生和发展 1.2 营销学的核心概念 1.3 营销观念及其演变 1.4 营销学的研究对象、内容和方法 同步训练2 营销环境与营销机会 2.1 营销环境 2.2 市场机会与环境威胁 2.3 营销环境分析的意义与基本过程 同步训练3 消费者行为分析 3.1 顾客让渡价值理论 3.2 消费者购买行为分析 3.3 生产者购买行为分析 同步训练4 营销调研与预测 4.1 营销信息与信息系统 4.2 营销调研 4.3 营销预测 同步训练5 目标市场策略 5.1 市场细分概念及其细分标准 5.2 目标市场策略 5.3 目标市场产品定位 同步训练6 产品策略 6.1 产品整体概念 6.2 品牌与品牌策略 6.3 包装策略 6.4 产品组合及其优化评价方法 6.5 产品寿命周期 6.6 产品开发策略 同步训练7 价格策略 7.1 营销定价综述 7.2 营销定价方法与策略 7.3 国际市场定价 同步训练8 分销策略 8.1 分销渠道概述 8.2 中间商 8.3 分销渠道选择与管理 8.4 商品实体分销 同步训练9 促销组合策略 9.1 促销本质及其组合策略 9.2 人员推销 9.3 广告策略 9.4 营业推广 9.5 公共关系 同步训练10 市场营销管理 10.1 市场营销战略计划 10.2 市场营销组织 10.3 市场营销控制 10.4 市场营销审计 10.5 市场营销道德 同步训练参考文献

## &lt;&lt;营销理论与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

因此，企业要立即组织研究人员在短期内开发出能满足顾客需求的新产品。假如这种新产品开发的过程比较复杂、需要投入大量人力和财力或时间需要很长时，应在产品开发的不同阶段，把开发信息传递给消费者。这样，不仅能使消费者知道自己的需求将能得到满足，还可以起到刺激需求、扩大影响和促销的多重作用。

## 5) 同步性策略。

是指在资金、人力和物力一定的情况下，避免出风头，与市场上大多数同类企业站在一起，保持一致的步调，否则将有可能伤元气或被很快挤出市场。

因为当企业的竞争者以相同质量、相同价格的产品打入市场时，本企业面对的可能是一个十分复杂和难以独家取胜的市场环境。

这时，如果本企业处于领先地位，则可保持住原有的市场地位；如果处于市场竞争中的次要地位，则应与同类型企业步调一致。

## 6) 扭转型策略。

是指当微观环境中某一部分对本企业的产品或服务产生负需求或抵触性需求、并且这种情况具有暂时性或可扭转性时，企业不应立即放弃在这一领域的营销活动，而应该采取相应的措施改变这一部分消费者的意念或需求，把负需求倾向转变为正需求。

具体做法就是在这部分顾客相对集中的区域内，大范围、大轮回地开展促销活动，通过示范性使用、名人效应以及其他一切可行的促销方法去促使他们改变自己的消费行为。

如果这部分顾客中多数属于理性消费者，则应多用刺激性事例或场面较大的、能引起即时效应的方法来诱导。

很多实例证明，当企业产品质量过关，并且没有处于产品生命周期的末端时，一部分顾客的逆反心理是完全可以这一策略加以改变的。

## 7) 适应性策略。

当顾客中存在着明显的购买力差别时，应适应这种状况，把相同产品的销售价格分别定在不同的档次上，即在不同地区、不同时间、不同的交易形式下，同一产品卖出不同的价格。

这种营销方法的基础是由于购买力水平不同而产生的不同消费心理。

当然，并不是所有产品在任何条件下都可以采用这一策略，比如当以较低价格购买的顾客能够很容易地以较高价格把该产品倒卖给其他顾客，或竞争者能够在本企业以高价格销售产品的市场上用低价格倾销以占领市场时，这一策略便不适用。

因此，企业在实际利用这一策略时应灵活一些，比如同质量产品以不同形式出现——可以稍加改变产品的外形，也可以把产品的包装变得俏丽一些，或者在高价产品上加一些饰物等。

## 8) 转移性策略。

是指当微观环境中原有顾客的消费习惯或消费行为改变时，企业的产品不被他们接受而产生市场威胁时，应把产品及时、迅速地转移到其他地区以求发展。

比如在两个地区生活水平或购买力水平存在差异的情况下，当产品在购买力高的地区销售一段时间而被多数顾客放弃时，可转移到购买力水平相对低的地区继续销售。

当然，采取这一策略必须考虑产品的市场生命周期和消费状况以及区域间的差异。

<<营销理论与实务>>

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>