第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787509615638

10位ISBN编号：7509615631

出版时间：2011-8

出版时间：经济管理出版社

作者：冯光明，郑俊生 编

页数：506

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

内容概要

《普通高等教育高级应用型人才培养规划教材：市场营销学》围绕“企业开展市场营销”这一主题，按照企业进入市场的过程依次展开论述。
本教材对市场营销的基础理论和营销基本要素、市场营销战略和策略、市场营销过程的组织与控制，进行了全面、系统而深入的阐述。
这种体系结构便于循序渐进、系统地掌握国际市场营销的理论、方法和策略。

作者简介

郑俊生，1959年2月生，高级工程师，北京理工大学珠海学院管理与经济学院副院长，副教授。
1982年本科毕业于昆明工学院采矿工程专业，获工学学士学位；1993年硕士研究生毕业于中国人民大学工商管理专业，获中国首届工商管理MBA学位，被誉为“中国市场经济黄埔第一期”。
长期在国有大型企业、上市公司、高科技企业以及企业管理顾问公司等各类企业中从事企业管理和管理咨询服务工作，实践经验丰富。
自2004年从事高等院校教学工作以来，受到师生和领导的好评，2009年被北京理工大学珠海学院评为“最受学生欢迎的教师”。
冯光明，1953年8月生，山西省翼城县人。
1977年7月毕业于山西大学物理系，1996年7月毕业于吉林大学企业管理专业，获经济学硕士学位。
现任山西财经大学管理科学与工程学院教授，兼任北京理工大学珠海学院教授。
受聘为山西省管理科学与工程学会常务理事。
长期从事管理学和市场营销学的教学与研究。
主要研究方向为企业战略管理和市场营销管理。
出版著作和教材有《市场营销学教程》、《现代企业管理学》、《管理学原理》、《现代企业管理理论与实务》、《人力资源管理》、《电子商务原理与应用》等10余部。
在国家级、省级学术刊物公开发表论文40余篇，主持省部级课题4项，在企业战略管理和市场营销方面提出了一些新的见解。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的形成与发展第三节 市场营销理论基础及其内容第四节 研究市场营销学的意义和方法第二章 市场营销管理哲学及其演进第一节 市场营销管理哲学及其演进第二节 顾客满意与顾客忠诚第三节 市场导向战略组织创新第三章 企业战略及营销管理过程第一节 企业战略理论概述第二节 企业规划总体战略的步骤第三节 企业战略管理过程第四节 市场营销管理过程第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 宏观营销环境第三节 微观营销环境第四节 环境分析与营销对策第五章 消费者购买行为分析第一节 消费者市场概述第二节 消费者购买行为模式第三节 消费者购买行为的影响因素第四节 消费者购买决策过程第六章 组织市场购买行为分析第一节 组织市场概述第二节 生产者市场购买行为第三节 中间商市场购买行为第四节 政府市场及非营利组织市场购买行为第七章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销调研方法第四节 市场需求预测第八章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 市场选择第三节 市场定位第九章 市场竞争战略第一节 市场竞争者分析第二节 市场领导者战略第三节 市场挑战者战略第四节 市场跟随者战略第五节 市场补缺者战略第十章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合第三节 产品的生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌与品牌策略第六节 包装和包装策略第十一章 定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 定价的基本方法第三节 定价的基本策略第四节 价格调整策略第十二章 分销渠道第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道策略第三节 批发商与零售商第四节 物流系统管理第十三章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 广告策略第三节 人员推销策略第四节 营业推广策略第五节 公共关系策略第十四章 工业品市场营销第一节 工业品营销概述第二节 工业品营销策略第三节 工业品营销管理第十五章 消费品市场营销第一节 消费品营销概述第二节 消费品营销策略第三节 消费品营销管理第十六章 服务营销第一节 服务营销概述第二节 服务营销策略第三节 服务营销管理第十七章 市场营销的新发展第一节 绿色营销第二节 整合营销第三节 关系营销第四节 网络营销第五节 文化营销第六节 知识营销主要参考文献

章节摘录

版权页：插图：3.批发商的类型批发商主要有三种类型，即商人批发商、经纪人和代理人批发商、制造商的销售机构。
（1）商人批发商（也称独立批发商）。
商人批发商是指自己进货，取得商品所有权后再批发出售的商业企业，这是批发商最主要的类型。
商人批发商按职能和提供的服务是否完全可以分为两种类型：1）完全服务批发商。
完全服务批发商执行批发商的全部职能，他们提供的服务主要有保持存货、提供信贷、运送货物以及协助管理等。
完全服务批发商又分为批发商人和工业分销商，批发商人主要是向零售商销售商品，工业分销商主要是向制造商销售商品。
2）有限服务批发商。
有限服务批发商为了减少成本费用，降低批发价格，因而只执行批发商的部分职能。
有限服务批发商主要有以下五种类型：①现购自运批发商。
现购自运批发商不赊销、不送货，客户要自备货车去批发商的仓库选购货物并即时付清货款，自己把货物运回来。
现购自运批发商主要经营食品杂货，客户主要是小食品杂货店、饭店等。
②承销批发商。
承销批发商拿到客户（包括其他批发商、零售商、用户等）订货单后，就向制造商、厂商等生产者求购，并通知生产者将货物直接运送给客户。
承销批发商不需要有仓库和商品库存，只需要一间办公室或营业所办公，因而也被称为“写字台批发商”。
③专用品批发商。
专用品批发商是指从生产者处把货物装车后运送给零售商店、饭店等。
如专用品批发商的冷冻食品、服装行业中的布料批发商。
④托售批发商。
托售批发商在超级市场和其他食品杂货店设置货架，展销其经营的商品，商品卖出后零售商才付给其货款。
⑤邮购批发商。
邮购批发商是指那些全部批发业务均采取邮购的批发商，主要经营食品杂货、小五金等商品，其客户主要是边远地区的小零售商等。

编辑推荐

《市场营销学》是普通高等教育高级应用型人才培养规划教材之一。

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