

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787563924462

10位ISBN编号：7563924469

出版时间：2010-8

出版时间：岳淑捷 北京工业大学出版社 (2010-08出版)

作者：岳淑捷 编

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《市场营销理论与实务》特点：针对性。

围绕目前高职教育教学改革的需要，从教学实际出发，构建符合高职学生学习特点的内容体系。

现代性。

在内容上紧跟时代的步伐，尽量吸收现代市场营销学研究与实践的最新成果，反映现代市场营销发展的趋势。

注重案例教学和实践教学。

力求理论联系实际，注重案例的现代性和可接受性，注重学生的技能训练，注重提高学生在学习过程中的主动参与程度。

系统性。

编写过程中注重各部分内容之间的联系和整书的系统性，使学生通过学习《市场营销理论与实务》能够对市场营销理论形成一个较为整体的认识。

《市场营销理论与实务》编写过程中得到了有关单位、企业和专家的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。

编写过程中，参考和部分引用了国内外有关作者的著作和研究成果，在书后一一列出，在此也表示诚挚的谢意。

限于作者水平，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

书籍目录

第1章 市场营销概述1.1 市场的概念1.2 市场营销的概念1.3 市场营销的功能与作用1.4 市场营销观念第2章 市场营销调研与预测2.1 营销信息系统2.2 市场营销调研2.3 市场营销预测第3章 营销环境3.1 市场营销环境概述3.2 市场营销微观环境3.3 市场营销宏观环境3.4 营销环境分析第4章 消费者购买行为4.1 消费者市场购买行为概述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 组织市场购买行为分析第5章 市场细分与定位5.1 市场细分5.2 目标市场的选择5.3 市场定位第6章 市场竞争战略6.1 竞争者分析6.2 一般竞争战略策划6.3 企业竞争策略第7章 营销组合7.1 市场营销组合7.2 市场营销组合的特点与约束条件第8章 产品策略8.1 产品整体概念及分类8.2 产品组合策略8.3 产品生命周期8.4 新产品开发策略8.5 产品品牌策略8.6 包装策略第9章 定价策略9.1 定价理论9.2 影响定价的因素9.3 定价步骤与方法9.4 定价策略9.5 价格调整策略第10章 分销渠道10.1 分销渠道概述10.2 中间商的功能和类型10.3 分销渠道设计10.4 分销渠道管理第11章 促销组合策略11.1 促销与促销组合11.2 广告策略11.3 人员推销策略11.4 营业推广策略11.5 公共关系第12章 市场营销的组织、执行与控制12.1 市场营销组织12.2 市场营销计划与执行12.3 市场营销控制参考文献

<<市场营销理论与实务>>

章节摘录

版权页：插图：（2）根据市场客体划分市场客体即进入市场流通的物质。

随着商品经济的发展，按市场确认的市场类型是一个渐进的复杂的历史过程。

在商品经济发展的初级阶段，产品的商品化使得物质产品首先进入市场，从而形成商品市场。

商品市场是由生产资料市场和生活资料市场组成的。

在商品生产发展的第二阶段，实现了要素商品化，从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。

在商品经济发展的第三阶段，实现了财产的社会化，生产力得到了较快的发展，财产社会化大大丰富了资本市场的内容，其范围和机制都发生了显著的变化。

生产力的极大发展，使得技术和信息成为市场的重要内容，技术市场和信息市场因此应运而生。

（3）根据市场状况划分根据市场状况，可以把市场分为买方市场和卖方市场。

市场状况是由市场供求关系决定的，在商品供不应求的条件下，卖方把持市场主动权，由此形成卖方市场；在供求大体平衡或供大于求的条件下，买方具有市场主动权，从而形成了买方市场。

（4）根据商品流通环节划分根据商品流通环节，可以把市场分为批发市场和零售市场。

批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。

零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。

由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位，履行着不同的职能，遵循着不同的运行规则，因此有着不同的营销方法。

（5）根据竞争程度划分根据竞争程度，可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。

完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者，他们以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品，每个生产者只供应市场需求量很小一部分。

商品的价格是在市场自由竞争过程中形成的。

各企业的商品大体相似，略有差别，以满足市场不同层次的消费需求。

没有任何买者和卖者能独立地影响价格、控制市场。

完全竞争市场的例子并不多见，一般的日用杂品、粮食、蔬菜、棉花等比较接近这种类型。

完全垄断市场是指一个行业只有一家企业，或一种产品只有一个销售者或生产者，没有或基本没有别的替代者，如电力公司、自来水公司等。

完全垄断有三种情况：政府性垄断、私人管制垄断和竞争性垄断。

政府性垄断主要集中于一些与国家安全有关的行业。

私人管制垄断，即允许私营但价格受政府管理的行业，如公用事业。

竞争性垄断，即完全依赖竞争而获得的市场优势。

寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下，由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量，剩下的一小部分则由众多小企业去经营。

每家大企业的产销量在整个市场的份额都很大。

各寡头间的竞争主要表现在树立形象而不是价格上。

在制定和改变营销策略时，都要彼此考虑相互间的影响以及对手的反应。

水泥、钢铁、石油、汽车等商品的寡头垄断特征都很强。

<<市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《市场营销理论与实务》是高职高专教育“十二五”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>