

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040306101

10位ISBN编号：7040306107

出版时间：2010-8

出版范围：高等教育

作者：金润圭 编

页数：338

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>>

内容概要

《市场营销（第3版）》是高等学校经济与管理类核心课程教材。全书共分10章，内容包括市场营销概论，市场与市场行为，市场细分与定位，市场营销战略，产品，价格，渠道，促销，营销组织，市场营销的新发展等。每章两个案例，章后有小结、基本概念和复习思考题三部分内容。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 市场营销概论引导案例上海世博：品牌“奥运会” 第一节 概述第二节 市场营销过程第三节 市场营销与企业经营案例从4Ps与4Cs解读华为营销基因本章小结基本概念复习思考题第2章 市场与市场行为引导案例安利在中国的两次转型第一节 市场环境第二节 市场竞争者第三节 个人消费者购买行为第四节 集团消费者购买行为案例国酒茅台的风雨历程本章小结基本概念复习思考题第3章 市场细分与定位引导案例汇源果汁的市场细分第一节 市场细分第二节 目标市场第三节 市场定位案例猫人保暖内衣品牌定位战略本章小结基本概念复习思考题第4章 市场营销战略引导案例诺基亚和摩托罗拉的手机争夺战第一节 战略概述第二节 营销战略的设计第三节 营销战略制订过程案例银麦——迂回战略游刃有余本章小结基本概念复习思考题第5章 产品引导案例携程网卖的是什么第一节 现代产品观念第二节 产品生命周期第三节 新产品开发第四节 产品线与产品组合第五节 品牌与包装案例ZARA——平民的时尚本章小结基本概念复习思考题第6章 价格引导案例车主索赔的要求为什么被驳回第一节 定价理论第二节 价格制定第三节 价格变化第四节 定价技巧案例珠宝的有趣定价本章小结基本概念复习思考题第7章 渠道引导案例可口可乐，无所不在第一节 营销渠道及其类型第二节 批发商和零售商第三节 营销渠道的选择第四节 营销渠道的管理案例李宁公司的营销渠道本章小结基本概念复习思考题第8章 促销引导案例丰田霸道广告风波第一节 促销与整合营销传播第二节 人员推销第三节 广告第四节 公共关系第五节 营业推广案例百事可乐的营销战术本章小结基本概念复习思考题第9章 营销组织引导案例雕牌的营销控制第一节 营销组织及其类型第二节 营销组织的建立第三节 营销部门与企业其他部门第四节 销售人员的组织案例西门子的营销组织本章小结基本概念复习思考题第10章 市场营销的新发展引导案例经营的社会责任第一节 责任营销第二节 绿色营销第三节 网络营销第四节 全面营销案例星巴克本章小结基本概念复习思考题第三版后记第二版后记第一版后记参考文献教学资源索取单

<<市场营销>>

章节摘录

1.市场因素 企业定价随不同的市场类型发生变化。

按市场竞争的程度，可以分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断四种市场类型。每一种市场类型对产品定价产生不同的影响。

(1) 完全竞争市场。

是指没有任何垄断因素的市场状况。

其主要特征是：同种产品有许多生产者，各企业的产品没有差别，且产量在市场销售总量中所占比重很小，没有一个企业能够垄断市场和控制价格。在完全竞争的市场上，企业不可能采用提价的办法多获利润，只能通过提高劳动生产率和节约各种费用开支的途径，使本企业的成本低于同行业的平均成本来获得更多的利润。

在完全竞争的市场中，定价活动几乎没什么作用或根本发挥不了作用。

(2) 垄断竞争市场。

是指既有垄断又有竞争的市场状况。

垄断竞争介于完全竞争和完全垄断之间，是现代市场经济中普遍存在的典型竞争形式。

其主要特征是：同类产品在市场上有较多的生产者，市场竞争激烈，由于产品存在着差异性，使少数拥有某种优势的企业产生了一定的垄断因素，可以对市场价格起较大的影响。

在这种状况下，企业应努力地开发不同的市场供应，以便适应不同购买者细分市场的需求。

由于存在众多的竞争者，在垄断竞争市场中，企业较少受竞争者市场营销战略的影响。

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>