

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111413172

10位ISBN编号：7111413172

出版时间：孟祥林 机械工业出版社 (2013-04出版)

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;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的含义 第二节 市场营销的宏观环境 第三节 市场营销的微观环境 营销故事 故事1：和尚买梳——营销环境需要自己创造 故事2：情侣苹果——一根红线展现营销心计 营销案例 案例1：M公司打破僵局让“平民女儿”不愁嫁 案例2：大润发在诸多竞争者中独占鳌头 营销与创业 实例1：创意彩色面条 实例2：“整人”也能赚钱第二章 消费者购买情境 第一节 消费者购买情境概述 第二节 消费者购买情境分类 第三节 购买情境要素与典型的购买情境 营销故事 故事1：狮兔赶集——需求不同关注点有别 故事2：小枣没核——成功营销并非简单模仿 营销案例 案例1：在都市中心打造地道的农家乐 案例2：开张火爆的HY超市生意逐渐冷清 营销与创业 实例1：甲骨文艺术化 实例2：特色“袜子娃娃”第三章 消费者消费行为 第一节 消费决策与信息搜集 第二节 评价与购买 第三节 消费者购后行为 营销故事 故事1：动之以情——找到产品的根本特点 故事2：察言观色——了解消费者在想什么 营销案例 案例1：脑白金切入礼品市场迎合大众 案例2：娃哈哈用品牌延伸创造消费热点 营销与创业 实例1：秘制百味烤鸡 实例2：惹眼的亲子装第四章 市场营销调研方法 第一节 电话调查 第二节 入户调查 第三节 小组座谈 第四节 随机采访 第五节 网络调查 第六节 文案调查 第七节 邮寄问卷 营销故事 故事1：新版卖鞋——关注点可以决定成败 故事2：出奇制胜——瞄准靶心才能箭无虚发 营销案例 案例1：可口可乐新品出炉遭遇冷落 案例2：南瓜礼品一夜间走红市场 营销与创业 实例1：竹毛巾好品质 实例2：做火“快餐中介”第五章 市场细分与目标定位 第一节 市场细分的概念 第二节 市场细分的依据 第三节 不同细分标准下的子市场 营销故事 故事1：避实就虚——分化市场找到立足点 故事2：随风而动——锁定老年人群打造专业超市 营销案例 案例1：婚庆公司“妙笔丹青”引领消费新时尚 案例2：商务通通过准确定位市场焕发青春 营销与创业 实例1：小儿郎理发店 实例2：凭借竹炭创富第六章 产品策略分析 第一节 产品与产品策略 第二节 产品品牌策略 第三节 产品包装策略 第四节 产品开发策略 营销故事 故事1：独辟蹊径——让婚庆公司销售墓地 故事2：车票玄机——得与失并非总是冤家对头 营销案例 案例1：欧莱雅多种策略实现产品中国化 案例2：曲阳老石石雕多管齐下雕出锦绣前程 营销与创业 实例1：蒸出百万财富 实例2：美味驴肉火烧第七章 价格策略分析 第一节 产品定价与影响因素 第二节 产品定价方式 第三节 妙用攻心术 第四节 适度打折扣 第五节 实用定价攻略 营销故事 故事1：顾客定价——好奇后面隐藏着赚钱的玄机 故事2：绝无仅有——用“举世无双”构造价格巅峰 营销案例 案例1：推销怪才巧用定价策略攫取财富 案例2：变频空调拼的不仅是红嘴白牙 营销与创业 实例1：药膳麻辣香锅 实例2：剪纸中的财富第八章 分销渠道分析 第一节 分销渠道的内涵 第二节 分销渠道的设计 第三节 分销模式的选择 第四节 主要分销模式 营销故事 故事1：佛前诵经——让倾听对象读懂你的魅力 故事2：知音难觅——营销就是寻找“梦中情人” 营销案例 案例1：商家提升竞争力不可做“千手观音” 案例2：王老吉以分销妙招迅速拓展市场 营销与创业 实例1：创新精品豆浆 实例2：醋饮料新卖点第九章 促销策略分析 第一节 促销的一般理解 第二节 促销类别 第三节 促销手段 营销故事 故事1：红枣传奇——让“好想你”成为消费者的牵挂 故事2：打破沉默——通过创造差异激发消费者购买欲望 营销案例 案例1：农夫山泉用组合策略铸造“水家族”航母 案例2：小小酿皮成就平凡人财富人生 营销与创业 实例1：给喜糖赋予个性 实例2：创意懒人鞋贴第十章 服务营销策略 第一节 服务营销的发展 第二节 服务产品的内涵 第三节 服务态度的评价 营销故事 故事1：无中生有——服务就是要激活潜意识 故事2：服务是金——为求“甜李”必先“栽树” 营销案例 案例1：火锅店妙招频出热情服务消费者 案例2：“美的”产品以至服务成就市场上的枭雄 营销与创业 实例1：美味的私房菜 实例2：美味的棒棒鸡第十一章 关系营销策略 第一节 关系营销的发展 第二节 关系营销的原则 第三节 关系营销妙招迭出 营销故事 故事1：以情感人——营销员谨记“关系就是生产力” 故事2：学会倾听——找到解决问题的金钥匙 营销案例 案例1：蒙牛抓住“绿色”主题拨动消费者心弦 案例2：芬必得以情感营销构建客户关系 营销与创业 实例1：西施冰糖葫芦 实例2：另类售酒妙招第十二章 网络营销策略 第一节 网络营销及其发展 第二节 网络营销的优势与劣势 第三节 网络营销理论基础 营销故事 故事1：一网打尽——空山不见人，但闻人语响 故事2：虚实相间——麦考林借网络张扬时尚魅力 营销案例 案例1：麦包包搭建网络平台唱大戏 案例2：露露以网络营销做到淡季不淡 营销与创业 实例1：神奇的草袋饭 实例2：蔬菜汤保健康第十

三章 危机营销策略 第一节 危机营销概说 第二节 危机营销的技巧 第三节 危机营销的失误 第四节 危机预警措施 营销故事 故事1：断尾求生——在危机中用智慧把握主动权 故事2：祸福相依——与狼共舞才显英雄本色 营销案例 案例1：高露洁力挽狂澜澄清“莫须有” 案例2：多美滋奶粉危机公关度过生死劫 营销与创业 实例1：炫酷的乞丐装 实例2：火爆的酸枣汁参考文献

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

孟祥林主编的《市场营销学——理论与案例》分设13章，每一章中都安排了营销理论、营销故事、营销案例、营销与创业等几个部分。

营销理论部分旨在用风趣的口吻向读者介绍营销学的基本理论，让读者学习后掌握较为系统的理论知识。

此部分行文注重语言的表述方式，让读者在学习到理论知识的同时又不感到枯燥。

营销故事部分旨在通过讲故事的方式向读者渗透营销的灵感，这些故事看上去离读者很远，但实际上就发生在读者身边，这是本书的第一个亮点。

营销案例部分首先为读者介绍一个生意场上的案例，然后围绕案例展开剖析，分析其成功或者失败的原因，最后总结从案例中得到的启示。

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>