

<<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：9787115246561

10位ISBN编号：7115246564

出版时间：2011-7

出版单位：人民邮电出版社

作者：任会福，李娜 主编

页数：224

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》立足市场营销的工作背景，紧扣营销人员所需的知识、技能和态度，采用任务驱动模式，设计了市场营销概述、市场分析、市场购买行为分析、目标市场战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略和网络营销9个模块和实训项目。

《市场营销理论与实务》可作为高职高专院校财经类专业的教材，同时也可供参加全国营销师职业资格认证考试以及营销人员学习参考。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 市场营销概述

学习目标

第一节 市场与市场营销

第二节 市场营销管理

第三节 市场营销观念

第四节 营销人员应具备的基本素质与技能

能力形成考核

第2章 市场分析

学习目标

第一节 市场营销环境概述

第二节 市场营销环境分析

第三节 市场营销调查

能力形成考核

第3章 市场购买行为分析

学习目标

第一节 消费者需求分析

第二节 消费者购买行为分析

第三节 生产者购买行为

能力形成考核

第4章 目标市场战略

学习目标

第一节 市场细分

第二节 目标市场选择

第三节 市场定位

能力形成考核

第5章 产品策略

学习目标

第一节 产品与产品组合

第二节 产品市场生命周期

第三节 品牌与包装策略

第四节 新产品开发

能力形成考核

第6章 定价策略

学习目标

第一节 影响定价的因素

第二节 定价的方法与步骤

第三节 产品定价策略

能力形成考核

第7章 渠道策略

学习目标

第一节 渠道概述

第二节 中间商

第三节 分销渠道决策

能力形成考核

第8章 促销策略

<<市场营销理论与实务>>

学习目标

第一节 促销与促销组合

第二节 人员推销

第三节 广告

第四节 营业推广

第五节 公共关系

能力形成考核

第9章 网络营销

学习目标

第一节 网络营销概述

第二节 网络营销的常用方法

第三节 我国网络营销的发展前景

能力形成考核

<<市场营销理论与实务>>

章节摘录

一、市场定位的含义及作用 (一) 市场定位的概念 所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况, 针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度, 为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性, 并将其形象生动地传递给顾客, 求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来, 使顾客明显感觉和认识到这种差别, 从而在顾客心目中占有与众不同的有价值的位置。

市场定位不仅强调产品差异, 而且要通过产品差异建立独特的市场形象, 赢得顾客的认同。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性, 从而塑造出独特的市场形象来实现的。一种产品是多个因素的综合反映, 包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等, 市场定位就是要强化或放大某些产品因素, 从而形成与众不同的独特形象。产品差异化是实现市场定位的手段, 但并不是市场定位的全部内容。

需要指出的是, 市场定位中所指的产品差异化与传统的产品差异化概念有本质区别, 它不是从生产者角度出发单纯追求产品变异, 而是在对市场分析和细分化的基础上, 寻求建立某种产品特色, 因而它是现代市场营销观念的体现。

市场定位的概念提出来以后, 受到企业界的广泛重视。

越来越多的企业运用市场定位, 参与竞争, 扩大市场。

(二) 市场定位的作用 总的看来, 市场定位在两个方面为广大商家提供了制胜的法宝。

首先, 市场定位有利于建立企业及产品的市场特色, 是参与现代市场竞争的有力武器。在现代社会中, 许多市场都存在严重的供大于求的现象, 众多生产同类产品的厂家争夺有限的顾客, 市场竞争异常激烈。

为了使自己生产经营的产品获得稳定销路, 防止被其他厂家的产品所替代, 企业必须从各方面树立起一定的市场形象, 以期在顾客心目中形成一定的偏爱。

摩托罗拉公司在世界电信设备市场上, 成功地塑造了质量领先的形象, 从而在激烈的市场竞争中居于领先地位。

在不到10年的时间内, 由一家小公司上升到世界十大“名牌”公司之一。

<<市场营销理论与实务>>

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>