

<<现代市场营销策略>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销策略>>

13位ISBN编号：9787121143830

10位ISBN编号：7121143836

出版时间：2011-8

出版时间：电子工业出版社

作者：宋锐，曾凡跃 主编

页数：159

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>

<<现代市场营销策略>>

内容概要

宋锐、曾凡跃主编的《现代市场营销策略(第2版)》结合现代市场营销工作岗位的能力要求,介绍了市场营销的概念、现代市场营销意识、市场营销环境、消费者需求、市场细分程序、营销组合策略、市场调查与预测、产品市场寿命周期、品牌策略、定价策略、分销渠道选择与管理、现代促销策略等内容。

章节安排紧凑,内容生动活泼,可操作性强。

每一章均安排有实训内容,分为课堂训练和实战演习,有助于快速培养和提高学生的市场营销工作能力。

《现代市场营销策略(第2版)》是教育部职业教育与成人教育司推荐教材,可作为中等职业学校现代市场营销专业的教学用书,也可作为企业一线市场营销人员的实战性培训手册。

本书还配有电子教学参考资料包,包括教学指南、电子教案、习题答案及电子模拟试题(自动生成答案),详见前言。

<<现代市场营销策略>>

书籍目录

第1章 市场营销概述

引例1

1.1 市场的含义和类型

1.1.1 什么是市场

1.1.2 市场的类型

1.2 市场营销

1.2.1 市场营销的含义

1.2.2 市场营销的几个核心概念

1.3 市场营销的观念

1.3.1 营销观念的演变

1.3.2 现代市场营销观念

本章小结

习题1

案例分析1——从“福岛”大地震看日本市场营销策略的变化

实训1

阅读材料1——“联想”的品牌建设

第2章 市场营销环境

引例2

2.1 市场营销环境概述

2.1.1 市场营销环境的含义

2.1.2 市场营销环境与企业市场营销

2.2 宏观市场营销环境分析

2.2.1 人口环境

2.2.2 经济环境

2.2.3 自然环境

2.2.4 政治、法律环境

2.2.5 技术环境

2.2.6 社会文化环境

2.3 微观市场营销环境分析

2.3.1 企业内部环境

2.3.2 供应商

2.3.3 营销中介人

2.3.4 顾客

2.3.5 竞争者

2.3.6 公众

2.4 消费者市场需求

2.4.1 消费者的需求特点

2.4.2 消费者购买行为分析

2.4.3 消费者购买决策过程分析

本章小结

习题2

案例分析2

实训2

阅读材料2——中国香港地区银行信用卡业务的营销策略

第3章 市场细分

<<现代市场营销策略>>

引例3

3.1 市场细分

3.1.1 市场细分的含义

3.1.2 市场细分的作用

3.1.3 市场细分的依据

3.1.4 市场细分的程序

3.2 目标市场

3.2.1 目标市场的含义

3.2.2 目标市场的选择标准

3.2.3 目标市场的营销策略

3.2.4 影响目标市场营销策略选择的因素

3.3 市场定位

3.3.1 市场定位的含义

3.3.2 市场定位的依据

3.3.3 市场定位的策略

3.4 市场营销组合

3.4.1 市场营销组合的含义及其发展

3.4.2 市场营销组合的特点

3.4.3 制定市场营销组合策略

本章小结

习题3

案例分析3——米勒啤酒公司的市场细分策略

实训3

阅读材料3——“奇瑞QQ”堪称年轻人的第一辆车

第4章 市场调查与预测

引例4

4.1 市场调查的内容

4.1.1 市场调查的含义及作用

4.1.2 市场调查的程序

4.2 市场调查的方法

4.2.1 市场调查的具体方法

4.2.2 市场调查的策略和技巧

4.3 市场预测的类型

4.3.1

按预测的时间长短不同,可分为短期预测、近期预测、中期预测和长期预测

4.3.2 按预测的经济活动范围不同,可分为宏观市场预测和微观市场预测

4.3.3

按商品的层次和用途不同,可分为单项商品预测、同类商品预测和对象性商品预测

4.3.4 按预测的标志不同,可分为定性市场预测和定量市场预测

4.4 市场预测的原则

4.5 市场预测的一般程序

4.6 市场预测方法

4.6.1 定性预测方法

4.6.2 定量预测方法

本章小结

习题4

案例分析4——向洋葱认输

<<现代市场营销策略>>

实训4

第5章 产品策略

引例5

5.1 产品市场寿命周期

5.1.1 产品市场寿命周期的含义

5.1.2 产品市场寿命周期的四个阶段

5.1.3 产品市场寿命周期各阶段的市场营销策略

5.2 产品组合策略

5.2.1 产品组合的含义

5.2.2 产品组合中的几个重要概念

5.2.3 产品组合策略

5.3 产品品牌策略

5.3.1 品牌

5.3.2 商标

5.3.3 商标和品牌的区别

5.3.4 品牌策略

5.4 产品包装策略

5.4.1 产品包装的含义和作用

5.4.2 包装的种类

5.4.3 包装的设计要求

5.4.4 包装策略

5.5 新产品开发

5.5.1 新产品的概念与分类

5.5.2 开发新产品的意义

5.5.3 新产品的开发程序

5.5.4 新产品推广

本章小结

习题5

实训5

阅读材料5——一点儿的骄傲

第6章 定价策略

引例6

6.1 影响价格的因素

6.1.1 价格的含义

6.1.2 价格弹性

6.1.3 影响产品定价的因素

6.2 定价的主要方法

6.2.1 成本导向定价法

6.2.2 需求导向定价法

6.2.3 竞争导向定价法

6.3 定价策略

6.3.1 企业的定价目标

6.3.2 产品定价策略

本章小结

习题6

案例分析6——富士复印机定价策略

实训6

<<现代市场营销策略>>

阅读材料6——吉列公司按刮脸次数卖剃须刀

第7章 分销渠道策略

引例7

7.1 分销渠道的含义

7.1.1 分销渠道的含义

7.1.2 分销渠道的作用

7.1.3 分销渠道的构成

7.2 选择中间商

7.2.1 批发商

7.2.2 零售商

7.3 分销渠道的管理

7.3.1 影响分销渠道选择的因素

7.3.2 分销渠道策略

7.3.3 分销渠道的管理

本章小结

习题7

案例分析7——王先生的美容代理经验

实训7

阅读材料7——LG电子公司的渠道策略

第8章 现代促销策略

引例8

8.1 促销的含义和目的

8.1.1 什么是促销

8.1.2 在什么情况下需要促销

8.2 促销的主要方式

8.2.1 赠送优惠券

8.2.2 折价优待

8.2.3 集点优待

8.2.4 竞赛与抽奖

8.2.5 免费试用

8.2.6 零售补贴

8.2.7 POP广告

8.2.8 其他促销方式

8.3 促销方案的策划和执行

8.3.1 策划促销方案的程序

8.3.2 拟订促销方案应考虑的主要因素

8.3.3 促销方案的执行

本章小结

习题8

案例分析8——适时 + 低价 销售爆增

实训8

阅读材料8——促销的“漏洞”

参考文献

章节摘录

2.3.2 供应商 供应商是影响企业市场营销活动微观环境的重要因素之一。

供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。

供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、服务、资金等。

如果没有这些资源作为保障，企业就根本无法正常运转，也就无所谓提供市场所需要的商品。

因此，社会生产活动的需要，形成了企业与供应商之间的紧密联系。

企业在寻找和选择供应商时，应特别注意以下两点。

第一，企业必须充分考虑供应商的资信状况。

要选择那些能够提供品质优良、价格合理的资源，交货及时，有良好信用，在质量和效率方面都信得过的供应商。

第二，企业必须使自己的供应商多样化。

企业过分依赖一家或少数几家供货人，受到供应变化影响和打击的可能性比较大。

所以，企业就要尽可能多地联系供货人，向多个供应商采购，尽量注意避免过于依靠单一的供应商。

2.3.3 营销中介人 营销中介人是指协助企业促销、销售和配销其产品给最终购买者的企业或个人，包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和财务中间机构。

这些都是市场营销不可缺少的环节，大多数企业的市场营销活动，都必须通过它们的协助才能顺利进行。

例如，生产集中与消费分散的矛盾，就必须通过中间商的分销来解决；资金周转不灵，就必须求助于银行或信托投资机构等，正因为有了营销中介人所提供的服务，才使得企业的产品能够顺利地到达目标顾客手中。

随着市场经济的发展，社会分工愈来愈细，这些中介机构的影响和作用也愈来愈大。因此，企业在市场营销过程中，必须重视中介组织对企业市场营销活动的影响，并要处理好同它们的合作关系。

2.3.4 顾客 这里所说的顾客，指的是企业决定为之服务的目标市场。

一个企业往往将自己的产品销往几种类型的主体市场。

企业必须深刻地了解其所服务的目标市场的特点、需求与购买行为，并设法满足市场的需要，以不同的服务方式提供不同的产品。

顾客需求是企业生存的源泉。顾客是企业市场营销活动的起点，也是市场营销活动的对象和终点，这是企业最重要的一个环境因素。

企业必须紧紧围绕着消费者的需求这个中心内容来开展各种市场营销工作，了解顾客为什么会选择或可能选择企业的产品和服务，及其购买规律、购买方式和购买用途，顾客的潜在需求，以及对企业产品的意见和建议等，使企业能针对顾客的需要不断地研制新产品，满足顾客新的需求。

.....

<<现代市场营销策略>>

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>