

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787202034378

10位ISBN编号：7202034379

出版时间：2003-12

出版时间：河北人民出版社

作者：白自立 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>

<<市场营销学>>

内容概要

本书从六个方面系统地阐述了市场营销的理论与方法，涉及市场营销学概论、市场分析与研究、市场营销策略、服务营销与国际营销等。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概论 第一节 市场营销的核心概念和营销管理任务 第二节 市场营销学的产生与发展 第三节 市场营销学的研究对象与方法 第四节 市场营销观念 第五节 顾客价值与顾客满意
第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 第二节 市场营销微观环境 第三节 市场营销宏观环境 第四节 市场营销环境分析
第三章 消费者市场与组织市场 第一节 消费者市场与消费者行为 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买决策过程 第四节 组织市场
第四章 市场营销信息系统与市场需求测量和预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求测量 第四节 市场需求预测
第五章 市场竞争者分析 第一节 竞争者分类 第二节 竞争者目标分析和战略分析 第三节 市场竞争战略
第六章 市场细分、目标市场选择与定位 第一节 STP营销的发展历程 第二节 市场细分概述 第三节 目标市场选择 第四节 市场定位
第七章 产品策略 第一节 产品整体概念与产品组合策略 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发策略 第四节 品牌、商标与包装策略

<<市场营销学>>

章节摘录

书摘 1. 反抗 即企业采取措施试图限制或扭转不利因素的发展。

例如,我国浓缩苹果汁年产量达近20万吨,其中85%出口欧美市场。

近年来我国苹果汁生产发展很快,对美国的出口也直线上升,可是由于国内企业大都各自为战,生产和出口缺乏协调、统一,使得出口至美国的浓缩苹果汁价格从1995年的吨价1800美元下跌到1998年的每吨600美元以下。

这么低的价格引起了美国苹果汁生产厂家的恐慌,美国苹果协会主席纳斯于1998年底开始酝酿联合美国同类企业起诉中国苹果汁低价倾销,并在1999年初向美国商务部递交申请,诉我国苹果汁倾销,要求对其征收高达91.84%的反倾销税。

面对美方起诉,以烟台北方安德利等为首的10家国内企业决定应诉。

1999年7月应诉的中方企业从美国聘请到富有反倾销经验的米歇尔律师,负责协助打这场官司。

在此危急关头,我外经贸部向应诉企业伸出了援助之手,去函美国商务部表示“强烈希望中方企业能在此次诉讼中得到合理、公正的对待!”后来经过5个多月的反复较量,我国应诉企业中,烟台北方安德利的进口税率初裁为0,其余企业的初裁税率从9.85%到38.86%不等,所有应诉企业的平均关税为14.88%,这些税率远低于美国苹果协会所要求的91.84%的水平。

2. 减轻 即企业通过调整市场营销组合等来改善环境的适应性,以减少环境威胁的严重性。

例如,自1995年开始,乐百氏酸奶在上海的销量虽然保持增长,但增势趋缓,业绩与总部的期望有一定距离。

通过调查发现有以下几方面的原因:购买力被其他饮料分流了很大一部分;成人酸奶品牌对儿童酸奶市场的侵占超过了原先判断;乐百氏奶的主体消费群是1~9岁的孩子,而这一群体的人口数在急剧下降(1994年,上海市10岁以下的人口数为125.1万,1997年为94.96万);乐百氏酸奶的消费群趋于低龄化(10岁的孩子就觉得自己是一个小大人了,而乐百氏广告的主角往往是4—6岁的孩子,画面是孩子蹦蹦跳跳。

大孩子们就觉得乐百氏是弟弟妹妹们喝的东西了,潜意识里对乐百氏的认同度降低)。

问题发现后,企业采取了一系列措施,如竞争策略上,与优诺、达能、光明全面展开市场争夺,但针对10岁以上的市场为主;开展“大孩子,乐百氏也爱你”及“年轻的父母啊!只有乐百氏才最适合你的孩子”等活动,最后乐百氏酸奶在上海市场的销量由1997年的5300万上升到1998年的7200万。

还有另一个例子,1982年一个精神异常的人在美国强生公司生产的“泰利诺”胶囊中掺入氯化钾,造成5个人死于非命,引发了“泰利诺危机”。

公司当即发动全体员工将货架上产品全部收回。

但第二天,加州又发现下毒的药,说明下毒的不在于已收回的那批产品。

于是强生董事长每半小时举行一次记者会,向大众说明真相。

并向全美所有销售网络回收产品,结果又发现两瓶下毒的药。

强生原本可以不负责任,推给警方,但他们没这样做,反而在一周内重新设计新包装,一个月内新包装开始生产。

该公司耗资11亿美金回收9.3万瓶泰利诺胶囊,并给消费者调换安全的泰利诺胶囊,使公司渡过了生存危机。

3. 转移 即企业决定转移到其他盈利更多的行业或市场。

例如,从美国、英国、日本国际知名的烟草公司的发展来看,已经完成了产品经营向资本经营的转变,在“一业为主,多元经营”的发展战略上取得了成功。

90年代以来,国内烟草行业的竞争日益激烈,国内烟草市场供不应求的时代已经过去,出现了产大于销的局面,以红塔集团为主体的云南烟草受到巨大的压力和严峻的挑战。

从红塔集团的经营状态来看,20世纪90年代之前是经营烟草,叫做烟草专业化;90年代初期开始涉足烟草以外的行业,逐渐走上多行业的经营,形成多元化经营的格局。

截至2000年,红塔集团已累计投资人民币120亿,项目达72个,形成五大支柱产业,即烟草配套企业群、能源交通企业群、建材木业企业群、宾馆酒店服务企业群和金融保险证券行业群。

<<市场营销学>>

本章小结 成功的企业必须关注所处的环境。

企业的市场营销活动是从环境分析开始的。

营销环境分析有利于企业趋利避害，扬长避短，加强营销策略的针对性和稳定性。

市场营销环境是由企业营销管理职能以外的行动者和力量所组成，这些行动者和力量影响营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。

市场营销环境具有差别性与同一性、动态性和相对稳定性、不可控性和主观能动性的特点。

微观环境。

即指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种参与者。

市场营销微观环境由企业、市场营销渠道企业(供应商、生产者、中间商、辅助商)、顾客(消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府集团市场、国际市场)、竞争者(愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者)、公众(政府公众、媒介公众、金融公众、一般公众、地方公众、公民行动公众、内部公众)组成。

宏观环境，即影响企业微观环境中所有行动者的较大的社会力量。

市场营销宏观环境由人口环境、自然环境、经济环境、技术环境、文化环境、政治法律环境组成。

企业针对环境要搞好威胁、机会分析，认清企业面对的业务类型，了解理想业务、冒险业务、成熟业务和困难业务的特点。

针对威胁采取对应的策略：反抗、减轻、转移。

思考题1. 结合实际谈谈彩电行业的营销环境及对应策略。

2. 营销环境分析的意义是什么?如何有效开展?3. 简述营销环境的特点。

4. 简述企业营销微观环境分析的内容。

5. 简述企业营销宏观环境分析的内容。

6. 简述企业环境威胁与机会分析的内容。

章学习目的和要求 市场营销学根据购买者的不同，将市场分为两大基本类型：消费者市场和组织市场。

其中，消费者市场由那些为满足自身及家庭成员的生活消费需要而购买的顾客组成；组织市场则由那些为维持经营活动，对产品进行再加工、转售，或向社会提供服务的工商企业、政府机构及各种社会团体组成。

研究两类不同市场的需求及购买行为对企业的营销管理至关重要，它是企业制定各种营销战略及相应策略的重要依据。

本章探讨消费者市场和组织市场的特点、购买行为模式及其影响因素。

通过本章学习，要求了解消费者市场的含义、特点以及影响消费者购买的主要因素，掌握消费者购买决策过程，应用消费者购买行为理论分析消费者的购买行为类型及其特征；了解生产者市场、中间商市场和非营利组织市场的含义和基本特征掌握生产者购买决策的参与者及其影响因素，熟悉生产者购买决策过程的阶段特征，能够应用生产者、中间商、非营利组织的购买行为类型及相关原理分析组织市场购买行为的特殊性和规律性。

.....

<<市场营销学>>

媒体关注与评论

前言市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴科学，最早产生于20世纪初的美国，后来传播到欧洲和日本等地。

它最初脱胎于经济学“母体”，经过近一个世纪的发展和演变，它已不属于经济科学，而是建立在多种学科基础上的一门管理学应用学科，该学科影响最大的学者之一菲利普·科特勒指出：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学。

本书作者在吸收了中外多部市场营销学权威理论的基础上，融合了多年来在市场营销学领域教学、科研和实践的经验，编写了这部教材。

全书共从六个方面用十六章系统地阐述了市场营销学的理论与方法。

第一部分为市场营销学导论篇(含第一章)，主要介绍市场营销的核心概念和营销管理任务，市场营销学的产生与发展，市场营销学的研究对象与方法，市场营销观念，顾客价值与顾客满意等营销基本知识及基本内容；第二部分为市场分析与研究篇(含第二、三、四、五、六章)，主要研究市场营销环境、消费者市场、组织市场、竞争者分析的理论和方法，同时深入研究了市场营销信息系统和市场需求测量、预测的理论和方法，使学生达到会细分市场、进行目标市场选择和定位的目标；第三部分为市场营销策略篇(含第七、八、九、十章)，研究产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等内容；第四部分为营销战略与计划管理篇(含第十一、十二章)，研究如何进行战略规划、计划与组织、财务分析与控制等；第五部分为服务营销与国际营销篇(含第十三、十四章)，主要研究服务营销和国际市场营销的理论与方法；第六部分为市场营销学理论与方法的创新篇(含第十五、十六章)，主要研究近年来市场营销领域出现的新理论和新方法，如道德营销、绿色营销、网络营销、整合营销等，以及本书作者研究的最新成果——市场营销管理模式的理论与方法。

本书具有如下特点：一是全面性和系统性。

本教材的编写主要依据了教育部出版发行的《面向21世纪工商管理类核心课程教学基本要求》中关于《市场营销学》的教学大纲，同时对比、研究了国内外市场营销学学术权威的经典论著，如菲利普·科特勒编著的多种版本的《营销管理》教材，我国教育部规划的“面向21世纪课程教材”《市场营销学》以及多位知名学者编写的各种《市场营销学》教材，因此本教材在结构体系上比较全面和系统。

二是时代性和新颖性。

本教材力求反映近年来市场营销学的新发展，特别是一些较为成熟的新思想、新理论、新方法等，所参考的书目也多是最新出版的，因此本书反映了市场营销学的前沿。

三是原理性与实践性，本书以系统介绍市场营销学原理和方法为主要使命。

同时结合本书编写组对市场营销案例教学研究的最新成果以及本书作者厚重的教学实践经验和长期深入企业咨询、诊断、营销企划、企业培训的实践成果。

我们在书中采用了案例分析、图表表示等多种表述形式，内容丰富，把理论与实践有机地结合起来。

四是通俗性与实用性。

本书在编写中注重理论的通俗性、可读性和实用性，目的是使读者能迅速掌握营销理论与方法，同时又不觉得枯燥。

五是对当今企业家们所渴求的多种营销管理模式的理论和方法进行了有意义的探讨，如：营销策划模式、企业CI策划与企业文化的建立模式、企业管理咨询与诊断模式、市场占有率测量模式等等，这是本教材的一个较大的创新点，也是对市场营销理论体系的一个贡献。

.....

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>