

<<市场总监实战操典>>

图书基本信息

书名：<<市场总监实战操典>>

13位ISBN编号：9787301216279

10位ISBN编号：7301216270

出版时间：2013-1

出版时间：程爱学 北京大学出版社 (2013-01出版)

作者：程爱学,徐文锋

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>

<<市场总监实战操典>>

内容概要

## &lt;&lt;市场总监实战操典&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场总监的职责与任务 1.1 市场总监的职责 1.2 市场总监的权限 1.2.1 总体权力 1.2.2 市场营销部门的权力 1.2.3 市场总监下属的权力 1.3 市场总监的任务 1.3.1 分析市场机会 1.3.2 规划营销战略 1.3.3 制定营销预算与营销组合 1.3.4 执行和控制 1.4 市场总监的素质要求 1.4.1 综合的工作能力 1.4.2 全面的知识结构 1.4.3 独特的心理素质 1.4.4 出色的领导能力 第二章 市场研究与定位 2.1 市场调查 2.1.1 市场调查的选题设计 2.1.2 市场调查的程序 2.1.3 市场调查的方法 2.2 消费者分析 2.2.1 消费者购买行为模式及类型 2.2.2 影响消费者行为的主要因素 2.2.3 消费者购买决策过程 2.3 组织市场分析 2.3.1 组织市场的类型 2.3.2 组织市场的特征 2.3.3 组织的采购模式 2.3.4 机构与政府市场分析 2.4 市场细分 2.4.1 市场细分的依据 2.4.2 市场细分的原则 2.4.3 市场细分的要求 2.4.4 市场细分的程序 2.4.5 市场细分的方法 2.5 目标市场决策 2.5.1 目标市场的基本条件 2.5.2 选择目标市场的影响因素 2.5.3 选择市场涵盖方式 2.5.4 目标市场的基本策略 2.6 市场竞争分析 2.6.1 分析市场的竞争吸引力 2.6.2 识别市场竞争者 2.6.3 分析竞争者 2.7 市场营销环境分析 2.7.1 公司营销的宏观环境分析 2.7.2 公司营销的微观环境分析 2.8 市场定位 2.8.1 定位方式 2.8.2 定位错误 2.8.3 定位技巧 2.8.4 市场（产品）再定位 营销案例 以新产品席卷冷冻食品市场的史旺森公司 第三章 市场需求测量与预测 3.1 市场需求测量 3.1.1 市场与市场需求 3.1.2 市场总需求的测量 3.1.3 地区市场需求的测量 3.1.4 实际销售量与市场占有率测量 3.2 市场需求预测的种类和步骤 3.2.1 市场需求预测的种类 3.2.2 市场需求预测的内容 3.2.3 市场需求预测的原则 3.2.4 市场需求预测的要求 3.2.5 市场需求预测的步骤 3.3 定性市场需求预测 3.4 定量市场需求预测 3.4.1 时间序列法 3.4.2 联合预测法 3.5 市场需求预测方法的选择 第四章 制订市场营销战略计划 4.1 市场营销战略计划的作用与内容 4.1.1 市场营销战略计划的作用 4.1.2 市场营销战略计划的内容 4.1.3 制订市场营销战略计划的程序 4.2 确定公司任务和目标 4.2.1 确定公司任务 4.2.2 确定公司目标 4.3 选择市场营销战略 4.4 制定产品投资组合战略 4.4.1 产品的战略业务单位评价 4.4.2 投资组合战略 营销案例 日本永旺集团的发展战略 第五章 拓展市场份额 5.1 市场进入 5.1.1 确定市场进入的方式 5.1.2 选择市场进入的时机、地点、对象 5.1.3 国际市场进入的方式 5.2 市场份额的增加 5.2.1 企业现状的研究 5.2.2 找出问题与机会点 5.2.3 制定提升目标与策略 5.3 市场份额的总体扩张 5.3.1 市场份额总体扩张的策略 5.3.2 制订总体市场扩张计划 5.4 市场份额的保护与抢占 5.4.1 市场份额的保护 5.4.2 市场份额的抢占 5.4.3 市场战略联盟 ..... 第六章 市场营销方案的制订与执行 第七章 市场营销网络与渠道建设 第八章 产品价格体系与价格策略 第九章 开展有效的促销活动 第十章 整合营销 第十一章 维系客户的忠诚度 第十二章 产品与品牌管理 第十三章 营销控制 第十四章 营销队伍管理 主要参考文献

章节摘录

版权页：插图：从公司营销的角度看，经济方面最主要的环境力量是社会购买力。同人口一样，一定时期社会各方面用于购买产品（包括劳务）的货币支付能力，即社会购买力，是构成市场的要素之一，甚至是更为重要的因素。

因为，市场规模（指现实商品需求与潜在商品需求的规模）的大小，归根结底取决于购买力的大小。因而，公司营销活动必然会受到社会购买力发展变化的影响和制约。企业应当密切注意由于社会购买力的增减变动所带来的机会或威胁。

社会购买力是一系列经济因素的函数。

总的讲，社会购买力的大小取决于国民经济的发展水平以及由此决定的平均国民收入水平。经济发展快，人均收入高，社会购买力大，企业的营销机会就会随之扩大；反之，经济衰退，市场规模缩小，则会给营销带来威胁，迫使许多公司不得不缩小经营规模。

社会购买力与市场供求状况密切相关。

市场商品供求状况包含着量的比例和结构的比例，两者对公司均有着明显的影响力。通常情况下，公司在营销活动中较直接感受到的是市场商品供求结构比例的影响。也就是说，对于生产或经营某类产品的企业来说，该产品在市场中的供求平衡程度，会给公司带来鲜明的影响。

当公司的产品在市场上处于供不应求的状况时，企业生产量的扩大和销售量的增加就相对容易得多；而在市场上处于供过于求的状况时，公司所承受的外部压力则要大得多。

<<市场总监实战操典>>

编辑推荐

<<市场总监实战操典>>

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>