

<<营销训练>>

图书基本信息

书名：<<营销训练>>

13位ISBN编号：9787307040526

10位ISBN编号：7307040522

出版时间：2003-12

出版时间：武汉大学出版社

作者：王战平

页数：491

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>

<<营销训练>>

内容概要

《营销训练》系“综合素质训练系列教程”之一。

《营销训练》共分十三章，以市场营销工作的开展为主线展开阐述。

任何企业开展市场营销都必须先在自己的头脑中存在某种市场营销意识或观念；接着要开始调查市场，对市场进行分析研究，分析市场环境，研究消费者需求和消费行为模式；一旦发现有机会存在，就开始选择目标市场，进行企业和产品市场定位；根据市场定位，设计营销组合，并通过计划、组织、领导与控制等方式实施和管理市场营销活动。

第一章主要介绍市场营销学的起源和发展，简要阐述了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五种营销观念，还对11P、4R、绿色营销、整合营销、4C、关系营销和网络营销等营销新理念作了简明阐述。

第二、三、四章从企业如何分析市场机会着手，着重阐述了企业如何通过市场调研、企业市场营销信息系统，从企业所处的营销环境中来获得市场情报和消费者信息，为市场机会分析提供对象和依据，并介绍了几种分析工具。

第五、六章上升到战略的高度，介绍了多角化等六种经典战略以及企业如何选择经营战略，如何进行经营战略规划、市场细分及目标市场选择等。

第七、八、九、十这四章从产品、价格、渠道分销、促销四个方面对营销组合进行了分项阐述。

第十一章，市场营销管理贯穿于市场营销和国际市场营销进行了有益的探索。

《营销训练》精选了一些很新的经典营销案例，将营销理念与现实营销实践密切结合，而且在每个篇章的结尾，也同样以案例思考作结，让读者体会实实在在的训练感觉。

<<营销训练>>

书籍目录

导语新世纪呼唤千千万万的营销高手第一章 营销观念冲击波 ——市场营销新理念 第一节 市场营销学与市场营销 一、市场营销学概述 二、市场营销的含义与核心概念 第二节 市场营销哲学的演进与营销新理念 一、以企业为中心的市场营销哲学观念 二、以消费者为中心的市场营销哲学观念 三、以社会为中心的市场营销哲学观念 四、市场营销新理念 第三节 市场营销学在中国 一、市场营销学在中国的传播与应用发展 二、中国企业市场营销观念 三、传统商业美德【思考与训练】第二章 未雨绸缪把握市场 ——市场调查、营销信息系统与市场预测 第一节 市场调查 一、市场调查的含义与作用 二、市场调查的原则 三、市场调查的类型 四、市场调查的方法 五、市场调查的程序与步骤 第二节 营销信息系统 一、营销信息系统概述 二、营销信息系统的构成 第三节 市场预测 一、市场预测的概念与作用 二、市场预测的原则 三、市场预测的内容与程序 四、市场预测的方法【思考与训练】

<<营销训练>>

章节摘录

书摘2. 现场实验 现场实验是在完全真实的环境中, 通过对实验变量的严格控制, 观察实验变量对实验对象的影响。

即在市场上进行小范围的实验。

例如, 调研人员想要了解某种产品需求价格弹性, 便可选择一家商店, 选择几次不同的时间。

对同一产品安排几种不同的价格; 通过分析顾客人数亦即购买数量的增减变化, 即可得到所需信息资料。

又如, 某种产品在大批量生产之前, 先把少量产品投放到几个有代表性的市场进行销售试验, 看一看那里的销售反应如何, 观察和搜集顾客对产品反应的有关资料。

3. 模拟实验模拟实验的基础是计算机模型。

模拟实验必须建立在对市场情况充分了解的基础上, 它所建立的假设和模型。

必须以市场的客观实际为前提, 否则就失去了实验的意义。

采用实验法的好处是: 方法科学, 能够获得比较真实的信息资料。

但是此种方法也有其局限性, 例如, 大规模的现场实验。

难以控制市场变量, 影响实验结果的有效性; 实验周期较长, 调研费用较高。

五、市场调查的程序与步骤市场调查是一项十分复杂的工作, 要想顺利完成市场调查任务, 必须依据科学的程序, 有计划、有组织、有步骤地进行。

然而, 市场调查没有一个固定的程序可循, 一般来说, 根据调查活动中各项工作的自然顺序和逻辑关系, 市场调查可分为三个阶段, 每个阶段又包括若干个步骤。

(一)准备阶段市场调查通常是由营销活动中一些特定问题而引起的。

但是, 这些问题本身并不一定构成营销调查的主题, 还要对这些问题进行分析和研究。

市场调查准备阶段的主要任务就是界定研究主体、选择研究目标、形成研究假设, 并确定需要获得的信息内容。

1. 界定研究问题进行市场营销调查是为制定市场营销战略提供依据或是为了解决在营销过程中存在的某些实际问题。

所以, 市场营销调研的首要工作就是要根据企业的战略方针和意图及企业在市场营销中所要解决的问题。

明确地界定研究的问题, 确定研究的目的。

2. 选择研究目标市场营销调查通常是由某些具体问题而引起的。

但在有些情况下。

调研的目的很模糊。

例如, 某企业近来销售形势不好, 销售量大幅度下降。

此时的研究目的很可能是“发现引起企业销售下降的原因”。

但如果企业知道销售量下降的原因是由于竞争对手产品的大幅度降价造成的, 在此情况下。

研究的目的就不是寻找原因, 而是“寻求解决这一问题的策略”了。

研究目的确定以后。

调研人员还需把研究目的分解为具体的研究目标。

研究目标通常以研究问题的形式出现, 表明了营销管理者所需要的信息内容。

例如, 研究目的是寻求策略以解决竞争对手产品降价造成本企业产品销售滑坡, 可能的研究目标为新获得顾客对本企业产品的态度和改进的意见; 找出本企业产品与竞争对手的不同特点; 测定顾客愿意接受的产品价格范围。

3. 形成研究假设研究问题确定之后, 调查人员将根据研究的目的选择一组研究目标, 还要针对实际可能发生的情况形成适当的研究假设。

形成假设的作用是使研究目的更加明确, 假设的接受和拒绝都会达到研究的目的。

例如, 假设之一“顾客的购买行为受价格的影响很大”, 假设之二“产品的目标市场应为农村青年”等。

<<营销训练>>

(二)设计阶段研究设计是保证调查工作顺利进行的指导纲领，其主要内容有：确定资料的来源、搜集的方法及设计调查问卷、抽样设计等。

1. 内容设计内容设计就是根据调查的目的确定调研的范围以及信息资料的来源。

调查的范围是根据市场调查的目标，确定所需信息资料的内容和数量。

例如，是调查企业营销的宏观经济环境还是调查企业的市场营销手段；是一般性调查还是深度调查等。

信息资料的来源是指获取信息资料的途径。

市场调查所需的信息资料，可以从企业内部和外部两方面得到。

如果企业已经建立了市场营销信息系统，则可以通过数据库得到信息资料。

2. 方法设计市场调查的方法主要有三大类：询问法、观察法和实验法，每类方法适用面不同。

究竟采用何种调研方法。

要依据调研的目的、性质以及研究经费的多少而定。

3. 工具设计在确定了调查方法之后，就要进行工具设计。

所谓的工具设计是指采用不同的调查方法，需要准备不同的调查工具。

如采用询问法进行调查时，需要使用调查问卷。

调查问卷设计中关键的问题是提什么问题，提问的方式等。

又如，采用观察法中的行为记录法进行调查时，需要考虑使用何种观察工具(照相机、监视器等)。

4. 抽样设计抽样设计就是根据调查的目的确定抽样单位、样本数量以及抽样的方法。

抽样单位即向什么人调查的问题。

样本数量即对多少人调查。

在其他条件相同的情况下，样本越大越有代表性，样本数量的多少影响结果的精度，但样本数量过大亦会造成经济上的浪费。

5. 方案设计调研方案或计划是保证市场营销调研工作顺利进行的指导性文件，它是调研活动中各个阶段主要工作的概述。

调研计划虽无固定格式，但基本内容应包括：课题背景、研究目的、研究方法、经费预算及时间进度安排。

(三)实施阶段实施阶段就是把调查计划付诸实施。

此阶段包括：实地调查、资料处理和提交调查报告。

1. 实地调查实地调查也称现场调查，是调查人员根据调查计划规定的途径与方式，实地获取各种信息资料的过程。

在实地调查中。

企业常常要聘请一些企业之外的调查员，因此需要做好调查人员的选择、培训及管理等工作。

.....

<<营销训练>>

媒体关注与评论

后记改革开放如火如荼，各行各业蓬勃发展，举国上下一片欣欣向荣，社会主义中国又一次掀起了经济建设的高潮。

新的世纪，遍布新的机遇；新的竞争环境，也使各行各业面临前所未有的新挑战。

在与资本雄厚、营销经验丰富、品牌成熟、管理水平高的国际企业的竞争中，中国企业如何才能脱颖而出并取得竞争的胜利？这一切都使得处在新世纪的中国呼唤千千万万的营销高手。

本书从训练的角度出发，以培养和提高学生的营销素养为目的，深入浅出地对“市场营销”进行了系统的剖析与阐述，同时在每个专题要点加入了最新的营销案例，使营销理论和案例实践相结合，便于学生融会贯通。

本书的出版首先要感谢本套丛书的主编、武汉大学李元授教授，他在本书的策划上提出了宝贵的建议和修改意见，为本套丛书的出版付出了艰辛的劳动。

同时，还要感谢王俊、柯青、杨斌和冯兴亚四位同志，他们参与了本书部分章节的编写工作，并查阅了大量的国内外相关资料，为本书付出了艰辛的劳动。

最后，还要特别感谢武汉大学出版社，本套丛书的面市离不开各位编辑的艰辛努力。

王战平于武昌桂子山2003.7

<<营销训练>>

编辑推荐

《营销训练》系“综合素质训练系列教程”之一。

本书共分十三章，以市场营销工作的开展为主线展开阐述。

任何企业开展市场营销都必须先在自己的头脑中存在某种市场营销意识或观念；接着要开始调查市场，对市场进行分析研究，分析市场环境，研究消费者需求和消费行为模式；一旦发现有机会存在，就开始选择目标市场，进行企业和产品市场定位；根据市场定位，设计营销组合，并通过计划、组织、领导与控制等方式实施和管理市场营销活动。

第一章主要介绍市场营销学的起源和发展，简要阐述了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五种营销观念，还对11P、4R、绿色营销、整合营销、4C、关系营销和网络营销等营销新理念作了简明阐述。

第二、三、四章从企业如何分析市场机会着手，着重阐述了企业如何通过市场调研、企业市场营销信息系统，从企业所处的营销环境中来获得市场情报和消费者信息，为市场机会分析提供对象和依据，并介绍了几种分析工具。

第五、六章上升到战略的高度，介绍了多角化等六种经典战略以及企业如何选择经营战略，如何进行经营战略规划、市场细分及目标市场选择等。

第七、八、九、十这四章从产品、价格、渠道分销、促销四个方面对营销组合进行了分项阐述。

第十一章，市场营销管理贯穿于市场营销和国际市场营销进行了有益的探索。

本书精选了一些很新的经典营销案例，将营销理念与现实营销实践密切结合，而且在每个篇章的结尾，也同样以案例思考作结，让读者体会实实在在的训练感觉。

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>