

<<市场营销学概论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学概论与实务>>

13位ISBN编号：9787509530115

10位ISBN编号：7509530113

出版时间：2011-8

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：侯贵生，彭澜 主编

页数：272

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>

<<市场营销学概论与实务>>

内容概要

本系列教材力求突出两大理念：一是校企合作开发，课证深度融合，充分体现职业性、实践性和开放性；二是从学做分离转向工学结合，促进综合素养提高，突出学生学习能力、实践能力、创新能力和就业能力培养。

<<市场营销学概论与实务>>

书籍目录

第一篇 市场营销与市场营销核心价值观

第1章 市场营销与市场营销核心价值观

1.1 市场营销与市场营销管理过程

1.2 市场营销观念的演变和发展

1.3 市场营销的创新

第二篇 市场营销环境与营销价值机会挖掘

第2章 市场营销环境与营销价值机会识别

2.1 市场营销环境

2.2 市场营销环境分析及营销对策

第3章 购买行为分析与营销价值认知

3.1 消费者市场购买行为分析

3.2 生产者购买行为分析

第4章 企业竞争战略与营销价值选择

4.1 企业战略及规划

4.2 营销竞争分析与竞争价值评估

4.3 选择市场营销战略

第三篇 市场细分与营销价值甄别和优势定位

第5章 市场调查与透视营销价值机会

5.1 市场营销调查的组织程序

5.2 市场营销调查设计

.....

第四篇 创造营销价值载体与表现营销价值

第五篇 布局分销网络与传递营销价值

第六篇 营销管理与营销价值实现

参考文献

后记

<<市场营销学概论与实务>>

章节摘录

通常人们认为竞争者就是企业的同行。
他们与企业是相同的供应商，相同的营销中介，服务于同一群顾客。
也就是说，企业的整个营销系统都被竞争者包围着。
反过来，企业也包围着其他同行企业。
他们是企业的直接威胁者，企业必须随时了解和监视竞争者。

现代企业营销，扩展了竞争者的概念。
从与企业销售关系的密切程度看，有四个层次的竞争者：即品牌竞争者、形式竞争者、同类竞争者和愿望竞争者。
识别竞争对手以后，要研究竞争者的战略、目标，明辨竞争者的优势与劣势，评估竞争者的反应模式，这时企业可以面对竞争对手，发动竞争攻势或应对对方进攻。

(1) 市场竞争者的营销目标。
企业在营销活动中所承担的营销任务不同，所以有各自的营销目标。
市场竞争者的营销目标一般包括以下内容：竞争对手的经营理念；竞争对手的组织结构；竞争对手的财务目标；竞争对手的控制系统。

(2) 市场竞争者的营销假设。
每个企业都会对自己所处的营销环境进行一系列的假设，其中既有对自身情况的假设，也包括对整个行业及行业中某些企业的情况假设。
市场竞争者营销假设一般包括以下内容：竞争对手对优劣势的看法；竞争对手对市场竞争的看法；竞争对手对市场需求及行业发展趋势的看法。

(3) 市场竞争者的现行战略。
任何一个企业都有自己的竞争战略，从根本上讲一项具体竞争战略的制定，即为企业规定了一种广泛应用的程式，以指导企业在营销实务中该如何投入竞争、应该实现什么样的竞争目标，以及在贯彻执行这些目标时需要采取的措施等。
市场竞争者的现行战略一般包括以下内容：竞争对手企业内部实现营销目标的一致性；竞争对手营销目标和方针与营销环境的适应性；竞争对手的特定产品、具体营销策略的业绩。

(4) 市场竞争者的营销能力。
市场竞争者的营销目标、营销假设和现行战略会影响其对市场竞争做出反应的可能性，同时也决定了这种反应行为的时间选择、性质和强度。
市场竞争者营销能力一般包括以下内容：竞争对手的核心能力；竞争对手的成长发展能力；竞争对手的适应变化能力；竞争对手的持久耐力和快速反应能力。

(5) 市场竞争者的反应。
在对市场竞争者的营销目标、营销假设、现行战略和营销能力分析的基础上，能明确构成关于市场竞争者可能对营销活动中种种问题如何做出反应的概况。
市场竞争者反应一般包括以下内容：进攻性行为；防御性行为；跟随性行为。

.....

<<市场营销学概论与实务>>

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>