

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562469520

10位ISBN编号：7562469520

出版时间：2012-10

出版时间：王春秀、熊勇 重庆大学出版社 (2012-10出版)

作者：王春秀，熊勇 编

页数：254

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>

## <<现代市场营销学>>

### 内容概要

《全国首批国家级特色专业市场营销专业本科系列教材：现代市场营销学》是重庆大学市场营销特色专业的系列教材之一，依据国家教育部工商管理类核心课程——市场营销学教学大纲编写。编者站在当代市场营销理论发展的前沿，坚持理论联系实际，博采众长，全面系统地叙述了现代市场营销的基本理论、策略和艺术。

《全国首批国家级特色专业市场营销专业本科系列教材：现代市场营销学》的主要内容包括市场营销环境、市场营销调研与预测、营销市场分析、市场营销战略和策略、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销的新领域与新发展。

## <<现代市场营销学>>

### 书籍目录

第1章导论 1.1市场营销与市场营销学 1.2市场营销管理 1.3市场及市场营销观念 1.4顾客满意与顾客让渡价值 本章小结 思考题 案例 第2章市场营销环境 2.1市场营销环境概述 2.2企业营销的宏观环境 2.3企业营销的微观环境 本章小结 思考题 案例 第3章市场营销调研与预测 3.1市场营销调研的意义和内容 3.2市场调研的步骤与方法 3.3市场预测概述 3.4市场营销调研的现代技术 本章小结 思考题 案例 第4章营销市场分析 4.1消费者市场分析 4.2组织市场分析 4.3竞争者分析 本章小结 思考题 案例 第5章市场营销战略和策略 5.1市场营销战略的重要性 5.2市场营销战略规划制定 5.3市场营销战略和策略的选择 5.4市场营销组合策略 本章小结 思考题 案例 第6章市场细分化与目标市场选择 6.1市场细分 6.2目标市场选择 6.3市场定位 本章小结 思考题 案例 第7章产品策略 7.1产品整体概念 7.2产品组合 7.3产品生命周期 7.4新产品开发 7.5品牌与包装策略 本章小结 思考题 案例 第8章定价策略 8.1影响定价的主要因素 8.2定价的一般方法 8.3定价的基本策略 8.4价格变动反应及价格调整 本章小结 思考题 案例 第9章分销策略 9.1分销渠道的职能与类型 9.2分销渠道策略 9.3批发与零售 9.4物流策略 本章小结 思考题 案例 第10章促销策略 10.1促销组合 10.2广告促销 10.3人员推销 10.4销售促进 10.5公共关系 本章小结 思考题 案例 第11章市场营销的新领域与新概念 11.1绿色营销 11.2整合营销 11.3关系营销 11.4网络营销 11.5营销道德 本章小结 思考题 案例 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：8.3.6产品组合定价策略 当产品只是某一产品组合的一部分时，企业必须对定价方法进行调整。

这时候，企业要研究出一系列价格，使整个产品组合的利润实现最大化。

因为各种产品之间存在需求和成本的相互联系，会带来不同程度的竞争，所以定价十分困难。

1) 产品大类定价 通常企业开发出来的是产品大类，而不是单一产品。

当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，需要采用产品大类定价策略。

在大类定价时，首先，确定某种产品的最低价格，它在产品大类中充当领袖价格，以吸引消费者购买产品大类中的其他产品；其次，确定产品大类中某种商品的最高价格，它在产品大类中充当品牌质量和收回投资的角色；再者，产品大类中的其他产品也分别依据其在产品大类中的角色不同而制定不同的价格。

例如，松下公司设计出五种不同的彩色立体声摄影机。

简单型的只有4.6磅，复杂型的有12.3磅，包括自动聚焦、明暗控制、双速移动目标镜头等。

产品大类上的摄影机依次增加新功能，来获取高价。

管理部门要确定各种摄像机之间的价格差距，制定价格差距时要考虑摄像机之间的成本差额、顾客对不同特征的评价以及竞争对手的价格。

如果价格相差很大，顾客就会购买价格低的摄影机。

在许多行业，营销者都为产品大类中的某一种产品事先确定好价格点。

例如，男士服装店可能经营三种价格档次的男士服装：150美元、250美元和350美元。

顾客会从三个价格点上联系到高、中、低三种质量水平的服装。

即使这三种价格同时提高，男士们仍然会按照自己偏爱的价格点来购买服装。

营销者的任务就是确立认知质量差别，来使价格差别合理化。

2) 选择品定价 许多企业在提供主要产品的同时，还会附带一些可供选择的产品或特征。

汽车用户可以订购电子开窗控制器、扫雾器和减光器等。

但是对选择品定价却是一件棘手的事。

汽车公司必须确定价格中应包括哪些产品，又有哪些产品可作为选择对象。

汽车制造商只希望对简便型汽车做广告，来吸引人们到汽车展示厅参观，而将展示厅的大部分空间用于展示昂贵的特征齐全的汽车。

饭店也面临同样的定价问题，其顾客除了订购饭菜外也买酒类。

许多饭店的酒价很高，而食品的价格相对较低。

食品收入可以弥补食品的成本和饭店其他的成本，而酒类则可以带来利润。

这就是为什么服务人员极力要求顾客买饮料的原因。

也有饭店会将酒价制定得较低，而对食品制定高价，来吸引爱饮酒的消费者。

3) 补充产品定价 有些产品需要附属或补充产品。

例如打印机墨盒、剃须刀片和胶卷。

制造商经常为主要产品（打印机、剃须刀架和照相机）制定较低的价格，而为附属产品制定较高的加成。

例如，柯达照相机的价格很低，原因是它从销售胶卷上获利。

而那些不生产胶卷的照相机生产商为了获取同样的总利润，不得不对照相机制定高价。

但如果补充产品的定价过高，就会出现这个问题。

例如卡特匹勒公司对其部件和服务制定了高价格，以便在售后市场中获取高额利润。

该公司设备的加成为30%，而部件的加成率有时候达到300%，这就给“非法仿制者”带来了机会。

他们仿制这些部件，然后将它们销售给那些不老实的负责安装的技师。

这些技师仍以原价计算，而不把节省的成本转让给顾客。

这样，卡特匹勒公司的销售额下降了很多。

卡特匹勒公司为了控制这种情况，劝说设备所有者只从被许可的经销商处购买部件，以保证设备的性能。

但是，很显然，该问题是由于制造商对售后市场的产品定价过高造成的。

## <<现代市场营销学>>

### 编辑推荐

《全国首批国家级特色专业市场营销专业本科系列教材:现代市场营销学》可以作为高等院校工商管理类专业的教学用书,也可以供营销人员阅读与培训使用。

<<现代市场营销学>>

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>