

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562926450

10位ISBN编号：756292645X

出版时间：2008-1

出版时间：武汉理工大

作者：程艳霞

页数：360

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>>

前言

随着新经济时代的到来，企业面临一个充满未知和多变的市场环境。

面临这样的新环境，企业要想在激烈的市场竞争中提升自身地位，立于不败之地，关键在于培育市场营销力，即营销能力与营销竞争力。

市场营销学主要研究市场营销活动及其规律，是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代管理技术基础之上的虚用科学，具有综合性、边缘性、实践性、应用性的特点，属于管理学范畴课程的核心内容。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，为满足现实和潜在的市场需求，所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。

目前，国内营销学优秀著作和教材为数不少，但定位于虚用性和具有操作性指导作用的教材并不多见。

随着中国国际化步伐的加大，与之相匹配的营销应用型人才的培育已成为学术界和企业界共同关注的问题。

本书定位于应用型教材，在系统性的基础上，强调了应用性、创新性、可操作性三大特色。

本书着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性，以提高学生的营销技能与能力为目标。

在内容安排上，既有一般营销学著作所包含的内容，也注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展，从而使本书内容更加丰富、体系更为完整。

注重针对性、可操作性。

在强调准确阐明营销基本理论的基础上，突出学科新发展。

本教材以学生为中心，注重实践能力培养，作了一些改革尝试。

设计了导入案例、课后练习思考、案例分析等环节，把。

基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》定位于应用型教材，在系统性的基础上，强调了应用性、创新性、可操作性三大特色。

着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性，以提高学生的营销技能和能力为目标。

在内容安排上，既有一般营销学著作所包含的内容，也注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展，从而使《市场营销学》内容更加丰富、体系更为完整。

《市场营销学》在设计上力图兼顾不同层次的读者，既可作为高等学校市场营销、工商管理等相关专业的教科书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概述学习目的与要求IBM以顾客为中心的服务信念第一节 市场营销的定义与基本概念第二节 营销哲学第三节 营销管理第四节 市场营销过程与顾客让度价值本章小结关键概念复习思考题案例分析农夫山泉的成功经验第二章 市场营销环境学习目的与要求行业分析：营养过剩的“大白兔”第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 市场营销环境的分析方法本章小结关键概念复习思考题案例分析凋落的民族之花——活力28兴衰之旅第三章 市场营销战略、计划与管理过程学习目的与要求解密茅台啤酒营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销计划、执行与控制第三节 市场营销管理过程本章小结关键概念复习思考题案例分析麦当劳1991年的市场营销计划与控制第四章 市场营销调研学习目的与要求凯斯公司倾听“消费者的呼声”第一节 市场营销调研概述第二节 问卷调查法第三节 实地调查法第四节 营销信息的收集与评价本章小结关键概念复习思考题案例分析问卷设计实例第五章 市场竞争分析学习目的与要求乳业市场竞争策略分析第一节 竞争与市场营销第二节 行业竞争结构分析第三节 竞争对手分析本章小结关键概念复习思考题案例分析快乐蜂对麦当劳：小而美第六章 市场细分与目标市场的选择学习目的与要求诺基亚手机的成功第一节 市场细分的层次和模式第二节 细分消费者市场和企业市场第三节 目标市场的选择本章小结关键概念复习思考题案例分析iPod浪潮第七章 消费者心理与购买行为分析学习目的与要求宝洁公司的“人情”营销第一节 消费者市场与产业市场第二节 消费者购买心理第三节 消费者购买行为本章小结关键概念复习思考题案例分析《富爸爸，穷爸爸》的营销之道第八章 产品策略学习目的与要求产品要具有与消费者“沟通”的能力第一节 产品整体概念第二节 产品生命周期第三节 产品组合第四节 新产品开发本章小结关键概念复习思考题案例分析方太开发新产品“黄金灶”的过程第九章 价格策略学习目的与要求价格竞争成为企业竞争的主要方式第一节 定价目标第二节 影响企业定价的因素第三节 定价方法第四节 定价技巧第五节 价格调整本章小结关键概念复习思考题案例分析大卖场里也有贵货第十章 渠道策略学习目的与要求PLUS(普乐士)专业分销的渠道政策第一节 分销渠道性质第二节 分销渠道设计与管理第三节 分销渠道模式本章小结关键概念复习思考题案例分析尤先生的小型工厂的渠道选择第十一章 促销策略学习目的与要求情书比赛的促销效果第一节 促销组合第二节 人员推销第三节 广告策略第四节 营业推广第五节 公共关系本章小结关键概念复习思考题案例分析“打工皇帝”谈推销第十二章 国际市场营销学习目的与要求美国可口可乐公司海外市场营销策略第一节 国际市场营销的定义和特点第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场进入策略第四节 国际市场营销组合策略本章小结关键概念复习思考题案例分析麦当劳的国际市场营销——中国站第十三章 21世纪主流营销模式学习目的与要求机动车行业的机遇：用绿色营销启动奥运营销第一节 战略营销第二节 资源营销第三节 竞合营销第四节 绿色营销第五节 服务营销本章小结关键概念复习思考题案例分析小木偶快餐厅的营销策略附录 市场营销策划及范例第一节 市场营销策划及策划文案第二节 企业形象策划范例第三节 市场营销整体策划范例第四节 市场拓展策划范例第五节 商业广告策划及范例参考文献

章节摘录

但是应该看到，采用集中营销策略也有一定的风险性，因为所选的目标市场比较狭窄，一旦细分市场发生突然变化，消费者的偏好发生转移，或出现新的更具生命力的替代产品，或出现强有力的竞争对手，这时企业如果不能随机应变，就会陷入困境，甚至会导致在竞争中失败。

所以，采用这种策略，必须对市场有深刻的了解，对于可能发生的风险有比较充分的应变准备；为避免这种风险，企业往往又要将经营目标分散于几个细分市场之中。

四、选择目标市场营销策略的主要依据企业在最终决定采用何种目标市场营销策略之前，应全面考虑以下因素：1.企业资源能力资源能力主要指企业的人力、财力、物力、生产能力、技术能力和销售能力等。

企业需要根据自身资源能力，选择合适的目标市场营销策略。

当企业的资源能力很强时，就可采用无差异性策略和差异性策略。

若实力不足，最好采用集中性市场策略。

2.产品特性对于一些类似性很强的产品以及不同工厂或地区生产的在品种、质量方面相差较小的同类产品，宜采用无差异性策略。

而另外一些产品，如照相机、服装等，消费者的要求差别很大，宜采用差异性策略或集中性策略。

3.市场需求特点 如果一个市场中的消费者有类似的需求偏好，对营销组合有大致一致的反应，宜采用无差异营销策略。

否则，宜采用差异性策略或集中性策略。

4.产品生命周期一般来说，企业的新产品在投入期和成长期时，可采用无差异性策略，以探测市场与潜在顾客的需求，也有利于节约市场开发费用。

当产品进入成熟期或衰退期时，则应采取差异性策略，以开拓新的市场，或采取集中性营销策略，以维持和延长产品生命周期。

5.竞争者的市场策略市场竞争是一个相互博弈和制衡的过程。

在市场竞争激烈的情况下，企业采取哪种市场策略，往往视竞争者所采取的策略而定。

如果竞争者实力较强并实施无差异营销策略，那么，本企业宜采取差异营销策略和集中性营销策略与其抗衡；如果竞争对手采取差异性营销，企业则应进一步细分市场，采取更为细致的差异营销策略或者集中营销策略，才能展开有效的竞争。

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>