

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030210623

10位ISBN编号：703021062X

出版时间：2008-3

出版时间：科学

作者：于颖

页数：333

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>>

内容概要

《21世纪高等院校教材：市场营销学》系统地介绍了市场营销的基本理论和方法。全书共14章，主要内容有市场营销导论，企业战略规划及营销管理过程，市场营销环境分析，市场购买行为分析，市场调查与预测，市场细分与目标市场选择，产品策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，市场竞争战略，市场营销计划、组织与控制，国际市场营销，市场营销新发展。

《21世纪高等院校教材：市场营销学》在内容上注重科学性、系统性、可操作性和创新性，在编写风格上力求深入浅出、简明扼要。

《21世纪高等院校教材：市场营销学》既可作为高等院校工商管理类专业本科生教材，也可作为非工商管理类专业学生选修课教材，还可供营销专业人士阅读参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 市场营销导论第一节 市场营销学的研究对象与方法第二节 市场和市场营销的概念第三节 市场营销观念第四节 市场营销管理思考题案例 斯堪的纳维亚航空公司的成功第二章 企业战略规划及营销管理过程第一节 制定企业战略规划的重要性第二节 企业战略规划的内容和步骤第三节 企业的营销管理过程思考题案例 百事可乐的多元化战略第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 宏观营销环境分析第三节 微观营销环境分析第四节 市场营销环境分析及企业对策思考题案例 寻找市场空白的丑小鸭第四章 市场购买行为分析第一节 市场类型及其特点第二节 消费者购买行为分析第三节 生产者购买行为分析思考题案例 速溶咖啡的尴尬第五章 市场调查与预测第一节 市场调查第二节 市场预测思考题案例 失败的市场调研第六章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分第二节 选择目标市场第三节 市场定位思考题案例 OP浴霸的市场选择与市场定位第七章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发策略第五节 品牌策略第六节 包装策略思考题案例 农夫山泉的品牌策略第八章 定价策略第一节 定价依据与目标第二节 定价程序与方法第三节 定价策略第四节 价格变动与企业对策思考题案例 美国商家巧用价格杠杆第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念和类型第二节 分销渠道的设计与管理第三节 中间商的类型思考题案例 娃哈哈集团的渠道策略第十章 促销策略第一节 促销组合策略第二节 人员推销策略第三节 营业推广策略第四节 广告策略第五节 公共关系策略思考题案例舒肤佳的广告传播技巧第十一章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 市场竞争基本战略第三节 不同竞争地位企业的竞争战略思考题案例 柯达与富士竞争策略第十二章 市场营销计划、组织与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制思考题案例 黑妹牙膏第十三章 国际市场营销第一节 国际市场营销的特点第二节 国际市场营销方式第三节 国际市场营销策略思考题案例 日本电视机打入中国市场的策略第十四章 市场营销新发展第一节 绿色营销第二节 关系营销第三节 整合营销第四节 网络营销第五节 顾客满意营销思考题案例手持绿卡, 婷美摆擂主要参考文献

章节摘录

第二章 企业战略规划及营销管理过程 企业为了有效地开展市场营销活动,实现其营销目标,必须在现代市场营销观念的指导下,针对目标市场的需求,全面考虑影响市场营销的各种因素,制定有效的战略规划。

一个企业如果战略决策失误,具体工作做得再好,也毫无意义。

本章主要介绍企业战略规划的制定及市场营销管理过程的主要内容。

第一节 制定企业战略规划的重要性 一、企业战略的含义与特点 “战略”(Strategy)一词,来源于希腊语“Strategos”或者“Stragia”,译为“将军”、“战役”、“谋略”等,是同“战术”一词相对而言的。

其最本质的含义是指导战争的谋略。

随着时代的发展,“战略”一词逐步被引入政治、经济活动当中,成为各个领域使用较为频繁的一个概念,特别是近年来,随着企业竞争的加剧,战略一词已被广泛应用于企业的营销活动中。

企业战略泛指企业为实现自己的总任务和总目标所制定的全局性谋划方案。

是企业根据当前和未来市场环境变化所提供的市场机会和可能出现的环境威胁,考虑如何有效地利用自身现有的以及潜在的资源能力,满足目标市场的需求,从而实现企业既定的目标。

从上述企业战略的含义中,可以总结出企业战略有以下几个方面的特点: 1.全局性 企业战略体现了企业全局的发展需要和利益。

例如,如何估计一定时期内市场需求发展的趋势和变化,相应地发展某一新技术,推出某一新产品,这是关系企业发展兴衰的大事情,属于战略决策,具有全局性的特点。

当然,全局又是由它的一切局部有机地构成的,所以,照顾各个局部之间的关系,也是战略决策的一项重要任务。

2.长期性 战略着眼于未来,要指导和影响未来一个相当长的时期。

因此企业战略又具有长期性的特点。

一个具有战略头脑的领导人不会只顾眼前的利益,他会更重视长远的利益。

当然,未来又是以当前为出发点的,任何未来的发展都要以当前为依据。

因此,立足当前,放眼未来,协调当前和未来发展的关系,是企业战略决策的关键。

3.系统性 系统性就是说企业各个方面的问题是一个彼此紧密配合和有机联系的整体。

系统有层次之分,又有主次和大小之分。

对应于各不同层次和各部门系统的战略,又只能是整体系统战略的一个局部。

局部应该服从全局。

就一个企业内部而言,应该把整个企业战略作为一个整体系统工程来统筹制定,追求整体发展的最大效益。

<<市场营销学>>

编辑推荐

为了使读者掌握市场营销理论和方法,更好地指导企业营销实践,《21世纪高等院校教材:市场营销学》编者在吸收中外市场营销学权威理论的基础上,结合多年来在市场营销学领域教学、科研和实践的经验编写了《21世纪高等院校教材:市场营销学》。

《21世纪高等院校教材:市场营销学》在编写过程中,力求理论联系实际,注重内容的科学性、系统性、可操作性和创新性,注重理论联系实际;力求体系科学合理;引入双语教学思想以及反映最新研究成果,以便读者把握市场营销理论的发展趋势。

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>