

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302253501

10位ISBN编号：7302253501

出版时间：2011-5

出版时间：清华大学

作者：周立功 编

页数：387

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

《市场营销学》首先介绍了市场营销的产生和发展，详细阐述了市场营销的主要功能，对产品、价格、营销渠道、促销等业务作了具体描述，最后对市场营销的发展状况及趋势进行探索和展望。阅读《市场营销学》可以在较短时间内把握市场营销核心内容，了解国内外市场营销的成功经验，对市场营销创新状况和趋势有一个清晰的了解，能有效提高市场营销的水平和能力。同时本书内容通俗，形式活泼，有较强的适用性和可读性，适合青年读者的口味。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销的产生与发展

第二节 市场营销的含义

第三节 市场营销观念的演变

第四节 市场营销的传播

本章小结

复习思考题

本章案例分析 宝洁在中国遭遇挑战

第二章 市场营销环境分析

第一节 营销活动与营销环境

第二节 直接营销环境

第三节 间接营销环境

本章小结

复习思考题

本章案例分析 入境还得先问俗

第三章 消费者购买行为

第一节 消费者购买行为

第二节 消费者购买行为与购买决策

本章小结

复习思考题

本章案例分析 多姿多彩的异国女性

第四章 组织市场购买行为

第一节 组织市场购买行为

第二节 政府采购

本章小结

复习思考题

本章案例分析 戴尔是怎样采购的?

第五章 竞争者分析

第一节 市场竞争

第二节 竞争者分析

第三节 基本竞争战略

第四节 市场地位与竞争战略

本章小结

复习思考题

本章案例分析 qq大战360

第六章 营销调研与营销信息系统

第一节 市场营销调研

第二节 市场营销预测

第三节 市场营销信息系统

本章小结

复习思考题

本章案例分析 可口可乐新配方的失败

第七章 市场营销战略与营销管理

第一节 企业任务目标和业务组合方法

第二节 企业业务增长战略

<<市场营销学>>

第三节 企业目标市场战略

第四节 市场营销管理过程

本章小结

复习思考题

本章案例分析 鲁冠球对万向集团的战略设计与战略管理

第八章 产品策略

第一节 产品概念

第二节 产品组合

第三节 产品生命周期与新产品开发

本章小结

复习思考题

本章案例分析 swatch：唯一不变的是，我们一直在改变

第九章 品牌与服务策略

第一节 品牌营销

第二节 服务营销

本章小结

复习思考题

本章案例分析 海尔品牌策略

第十章 定价策略

第一节 影响定价的主要因素

第二节 企业定价的基本方法

第三节 企业定价的基本策略

第四节 价格变动与企业对策

本章小结

复习思考题

本章案例分析 茶叶营销如何利用“价格战”？

第十一章 渠道策略

第一节 分销渠道

第二节 渠道的设计

第三节 渠道的管理

本章小结

复习思考题

本章案例分析 航空公司营销渠道面临的问题

第十二章 促销策略

第一节 促销及整合营销传播

第二节 广告策略

第三节 人员销售

第四节 营业推广

第五节 公共关系

本章小结

复习思考题

本章案例分析 b2c京东商城的整合营销传播策略分析

第十三章 市场营销的计划组织与控制

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

本章小结

<<市场营销学>>

复习思考题

本章案例分析 abc公司营销管理

第十四章 市场营销创新

第一节 绿色营销

第二节 网络营销

第三节 直复营销

第四节 体验营销

第五节 口碑营销

第六节 关系营销

本章小结

复习思考题

本章案例分析 dhc的营销

参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

占据着市场领导地位的公司因为树大招风而常常成为众矢之的，它经常面临着众多其他企业的竞争威胁，要击退其他企业的挑战，保持第一位的优势，市场领导者企业一般会采取三种竞争战略。即扩大市场需求总量；维持市场占有率；提高市场占有率。

1.扩大市场需求总量 当一种产品的市场需求总是在扩大，收益最大的往往是处于领导者地位的企业。

所以促进产品总需求量不断增长，扩大整个市场容量，是领导者企业维护竞争优势的积极措施。市场领导者企业可以由三个途径达到扩大市场需求总量的目的。

(1) 发现新用户。

通过发现新用户来扩大市场需求总量，其产品必须具有能够吸引新的使用者，增加购买者数量的竞争潜力。

对于化妆品企业，它可以运用有效策略寻找新的使用者：用市场渗透策略来说服原来不使用化妆品的女性使用化妆品；通过市场开发战略，说服男性选用化妆品；通过地理扩展战略向其他国家推销化妆品。

(2) 开辟产品的新用途。

通过开辟产品的新用途扩大市场需求总量。

领导者企业往往最有能力根据市场需求动态，为自己的产品寻找和开辟新的用途。

同时顾客也是发现产品新用途的重要来源。

企业必须留心注意顾客对本企业产品使用的情况。

(3) 增加用户的使用量。

刺激原有消费者群体增加使用量也是扩大市场需求量的有效途径。

说服产品的现有使用者增加使用量的办法有许多，但最常用的是促使消费者在更多的场合使用该产品；提高使用频率；增加每次使用量。

2.维持现有市场份额 市场领导者企业必须防备竞争对手的进攻和挑战，保护企业现有的市场阵地。

最佳的战略方案是不断创新，以壮大自己的实力。

还应抓住竞争对手的弱点主动出击，因为进攻是最好的防守。

当市场领导者不准备或不具备条件组织或发起进攻时，至少也应使用防御力量，坚守重要的市场阵地。

防御战略的目标是使市场领导者在某些事关企业领导地位的重大机会或威胁中采取最佳战略决策。可以选择采用六种防御战略。

(1) 阵地防御。

市场领导者在其现有的市场周围建造一些牢固的防卫战线，根据竞争者在产品、价格、渠道和促销方面可能采取的进攻战略，制定自己的预防性营销战略，并在竞争者发起进攻时坚守自己的市场阵地。阵地防御是最基本的防御形式，是静态的、消极的防御方式，在很多情况下是必要的，也是有效的。但是如果单纯依靠阵地防御，容易患上“营销近视症”。

营销资料 营销近视症就是不适当地把主要精力放在产品上或技术上，而不是放在市场需要（消费需要）上，其结果导致企业丧失市场，失去竞争力。

这是因为产品只不过是满足市场消费需要的一种媒介，一旦有更能充分满足消费需要的新产品出现，现有的产品就会被淘汰。

同时消费者的需求是多种多样的并且不断变化，并不是所有的消费者都偏好于某一种产品或价高质优的产品。

.....

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>