

<<市场营销咨询>>

图书基本信息

书名：<<市场营销咨询>>

13位ISBN编号：9787509602980

10位ISBN编号：750960298X

出版时间：2008-9

出版时间：经济管理出版社

作者：方少华 主编

页数：371

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>

前言

在未来的商业世界里，企业仅靠强大的产品功能，已不足以满足客户的需求。企业要想获得成功，就必须从销售产品拓展为向客户提供系统的服务，以及为客户提供最大的价值，满足客户个性化的需求。

随着经济全球化与网络经济的发展以及消费者需求的变化，企业市场营销正面临着一次新的革命。

大众化市场正分裂成微观市场；电子虚拟市场出现；交易方式发生着巨变；消费者需求多样化以及企业的价格折扣和销售促进正在冲击消费者对产品的忠诚度；消费者在营销过程中的主导作用日益凸显。

<<市场营销咨询>>

内容概要

你是否已经厌烦了商业套话？

如果你准备抛弃老生常谈的商业计划书，抛弃与商战毫不相关的董事会决议炮制的营销策略，那么《市场营销咨询--方法、工具与案例》正是您所需要的实践力作。

它构思精致、论据充分、可读性强，而且实实在在。

人们往往用“浩如烟海”或“汗牛充栋”等词汇来形容营销类书籍的数量之多。

对于一些想了解市场营销的人来说，面对如此浩瀚的书海，难免望洋兴叹，望而却步。

究竟何为经典呢？

《市场营销咨询--方法、工具与案例》将告诉你答案！

作者简介

方少华，国内资深管理咨询顾问及ERP专家，MBA。

有超过15年的从业经历，曾先后在全球著名跨国公司卡特比勒（中国）有限公司、埃森哲咨询（上海）有限公司、凯捷安永咨询（中国）有限公司从事企业人力资源管理、顾问和项目管理工作。

在企业战略管理、人力资源管理、销售管

<<市场营销咨询>>

书籍目录

上篇 市场营销咨询方法与工具 第一章 市场营销咨询导论 第一节 概念 第二节 市场营销的发展 第三节 市场营销咨询的产生及发展 第四节 市场营销咨询的核心要素及意义 第二章 市场营销咨询方法 第一节 营销战略咨询方法 第二节 市场研究咨询方法 第三节 市场定位咨询方法 第四节 营销竞争策略咨询方法 第五节 营销产品策略咨询方法 第六节 营销价格策略咨询方法 第七节 营销分销策略咨询方法 第八节 营销促销策略咨询方法 第三章 市场营销咨询工具 第一节 产品组合工具 第二节 市场分析工具 第三节 客户分析工具 第四节 竞争分析工具 第五节 价格分析工具 第六节 分销分析工具 第七节 人员分析工具 第八节 市场调查工具 第九节 广告与促销工具 第十节 优劣势分析工具中篇 市场营销咨询案例 第四章 KN电器营销咨询案例 第一节 项目背景 第二节 总体市场概述 第三节 营销诊断结果 第四节 下一步行动计划 第五节 营销信息需求分析报告 第六节 营销信息管理系统实施建议方案 第五章 XC广场市场营销及传播推广方案 第一节 市场解析-4cs分析 第二节 策略发展——STP 目标定位 第三节 策略实施——IMC整合传播 第六章 DF通信营销体系建设项目建议书 第一节 项目背景 第二节 整体思路 第三节 主要内容 第七章 AG股份有限公司营销战略 第一节 项目背景 第二节 宏观和行业分析 第三节 产品和市场分析 第四节 竞争对手分析下篇 市场营销咨询展望 第八章 市场营销咨询发展之未来 第一节 全球市场营销咨询的发展及展望 第二节 亚太地区市场营销咨询的发展及展望 第三节 中国市场营销咨询的发展与展望附录1 全球著名营销咨询公司简介附录2 全球营销咨询相关网站及行业协会介绍参考文献

章节摘录

第一节 营销战略咨询方法 还记得波特先生的话吗？

“战略本身就意味着做出艰难的选择。

”营销战略问题也是如此。

当企业在市场方面出现了方向性问题，企业必须做出适当的选择以使自己的处境有利。

但是，并非所有的方向性选择都是营销战略问题。

在这里，特别要注意把营销战略问题和产业竞争战略问题区分开来。

当企业徘徊在“产业去向”的十字路口时，比如，是做房地产，还是搞旅游，或者涉足娱乐产业，这是一个“营销战略”问题吗？

显然，这是一个“产业选择”的问题，它属于“发展战略”领域的问题，或者说，它是一个纯粹的战略问题，而不是“营销战略”的问题。

但是，当企业的业务或者产品明确了，在如何推广业务或产品的时候产生困惑和面临选择，这就是“营销战略”问题了。

在营销战略方面，企业一般会面临哪些选择呢？

通常，以下四种选择是带有方向性和根本性的决策，它们将直接决定企业未来的发展方向，因而是战略性的问题。

1.市场定位的选择方法 当企业的一件产品或者业务推出后，首先需要回答的是：它们是向谁提供的？

它们的消费者在哪里？

这就是一个市场定位问题。

市场定位一般可以分为两个方面：一是对消费群体的定位；二是对市场区域的定位。

一些大众消费品的定位是面对所有的人群。

比如，可口可乐饮料，它希望成为一种不分男女老少、城市乡村、宗教、国度的所有人群都喜欢的饮料。

此外，绝大多数的产品需要根据不同人群的年龄、性别、职业、收入等要素来对市场进行细分，把产品的目标聚集在不同的“公众”身上。

比如，雷克萨斯汽车的目标消费群体是那些地位显赫的高收入者，而大众汽车的目标消费群体则是普通的中产阶级。

除了产品本身相对于目标群体的定位以外，在营销中对不同的区域市场采取不同的市场策略，也是一种定位。

比如，一些企业同类产品竞争日趋白热化的情况下，采取了“让开大道，占领两厢”的策略，放弃国内市场，加强开拓海外市场，或者暂时放弃城市，占领农村，走“以农村包围城市”的道路，这显然也是一种市场定位的选择。

<<市场营销咨询>>

媒体关注与评论

市场营销咨询在中国转型时期，既是中国企业和外来公司迫切需要的，又是咨询服务中充满挑战和高风险的领域。

依靠专业能力抓准问题，是营销咨询在中国市场取胜的关键。

--中山大学教授、CMC中国营销中心主任 卢泰宏 作者再次展示出咨询界对工商界的影响力。

我向商界领袖郑重推荐本书，因为它为我们所面临的主要问题提供了前瞻性和实际的答案。

--江阴贝贝集团有限公司董事长 王小立 作者对于市场营销过程有非常清晰的见解。它帮助我们明确什么是市场营销、如何制定有效的营销战略并成功实施以及如何通过营销咨询创造和保持一种竞争优势。

这本书是宝贵的资源和强有力的工具。

--武汉大学商学院市场营销系教授、博士生导师 汪涛 你是否已经厌烦了商业套话？如果你准备抛弃老生常谈的商业计划书，抛弃与商战毫不相关的董事会决议炮制的营销策略，那么本书正是您所需要的实践力作。

它构思精致、论据充分、可读性强，而且实实在在。

--中锐集团总经理 毛恩 人们往往用“浩如烟海”或“汗牛充栋”等词汇来形容营销类书籍的数量之多。

对于一些想了解市场营销的人来说，面对如此浩瀚的书海，难免望洋兴叹，望而却步。

究竟何为经典呢？

本书将告诉你答案！

--江苏法泰电器有限公司董事长 虞国荣

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>