

图书基本信息

书名：<<欧美大型学术出版机构营销战略研究>>

13位ISBN编号：9787562335399

10位ISBN编号：7562335397

出版时间：2011-12

出版时间：华南理工大学出版社

作者：刘银娣，唐敏珊 著

页数：184

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>

内容概要

《欧美大型学术出版机构营销战略研究》从欧美大型学术出版机构的营销环境着手，在对欧美主要大型学术出版机构营销实践分析和总结的基础上，归纳出欧美大型学术出版机构实施的主要的具有共性特征的营销战略，旨在帮助我们了解国内学术出版业和学术出版机构落后的原因，并为我国学术出版机构的发展提供参考。

书籍目录

绪论

- 1 研究背景和意义
 - 1.1 研究背景
 - 1.2 研究意义
- 2 相关概念辨析与界定
 - 2.1 学术出版与科技出版、专业出版
 - 2.2 欧美大型学术出版机构
- 3 欧美大型学术出版机构研究综述
 - 3.1 欧美大型学术出版机构宏观发展环境研究综述
 - 3.2 欧美学术出版业的特点和发展趋势研究综述
 - 3.3 欧美大型学术出版机构的经营策略研究综述
- 4 营销战略研究综述
 - 4.1 企业战略管理研究综述
 - 4.2 市场营销研究综述
- 5 研究思路与研究方法
 - 5.1 研究思路
 - 5.2 研究方法
- 6 本研究的创新之处及研究目的
 - 6.1 创新之处
 - 6.2 研究目的

第1章 欧美大型学术出版机构的营销环境

- 1.1 制度环境
 - 1.1.1 宏观制度环境
 - 1.1.2 产业制度环境
 - 1.1.3 企业制度环境
- 1.2 供求环境
 - 1.2.1 供应环境
 - 1.2.2 需求环境
- 1.3 竞争环境
 - 1.3.1 开放竞争的市场环境
 - 1.3.2 较高的进入壁垒
 - 1.3.3 规范有序的竞争市场
- 1.4 技术环境
 - 1.4.1 数字技术给欧美大型学术出版机构带来的挑战
 - 1.4.2 数字技术给欧美大型学术出版机构带来的机遇

第2章 欧美大型学术出版机构的目标市场战略

- 2.1 市场细分战略
 - 2.1.1 市场细分标准
 - 2.1.2 市场细分策略
- 2.2 目标市场选择战略
 - 2.2.1 选择可以带来丰厚回报的目标市场
 - 2.2.2 专注于具有竞争优势的目标市场
 - 2.2.3 进一步延伸目标市场
- 2.3 定位战略
 - 2.3.1 以竞争优势为核心确定企业定位

2.3.2通过营销组合策略准确地传播企业定位

2.3.3根据环境的变化及时调整企业定位

2.4小结

第3章 欧美大型学术出版机构的市场发展战略

3.1密集型增长战略

3.1.1市场渗透战略

3.1.2市场开发战略

3.1.3产品开发战略

3.2一体化战略

3.2.1纵向一体化战略

3.2.2横向一体化战略

3.3多元化战略

3.3.1以专业化为基础

3.3.2以相关多元化战略为重点

3.3.3以混合并购为主要手段

3.4小结

第4章 欧美大型学术出版机构的竞争战略

4.1基本竞争战略

.....

第5章 欧美大型学术出版机构的品牌战略

后记

章节摘录

本论文大体分为五大部分，具体内容安排如下： 第一部分：欧美大型学术出版机构的营销环境。

如前所述，外因是事物发展的重要原因，因此，这个部分主要分析了欧美大型学术出版机构发展的外部环境，试图探索欧美大型学术出版机构形成和发展的外部因素。

在分析的过程中，综合运用了制度经济学、微观经济学、产业经济学和信息经济学的相关理论，分别分析了欧美大型学术出版机构的制度环境、供求环境、竞争环境和技术环境。

第二部分：欧美大型学术出版机构的目标市场战略。

在了解了企业发展的外部环境之后，企业如果选择进入这个行业，就要选取一定的标准对市场进行细分，并从中选择一个或多个具有长远发展潜力并能给企业带来利润的目标市场。

选择合适的目标市场是企业成功的第一步，因此在分析了欧美大型学术出版机构的营销环境之后，紧接着分析了欧美大型学术出版机构的目标市场战略，这个部分主要分析了欧美大型学术出版机构的市场细分战略、目标市场选择战略和定位战略。

第三部分：欧美大型学术出版机构的市场发展战略。

企业在选择了合适的目标市场之后，如果想要继续发展壮大，就要采取市场发展战略。

因此，在分析了欧美大型学术出版机构的目标市场战略之后，紧接着分析了欧美大型学术出版机构的市场发展战略，包括密集型增长战略、一体化战略和多元化战略。

第四部分：欧美大型学术出版机构的竞争战略。

企业在发展壮大之后，不可避免地要遇到新进入者和行业内其他企业的竞争威胁，如果企业想要继续扩大和维持自己的竞争地位，就要采取一定的竞争战略，取得竞争优势。

因此，在分析了欧美大型学术出版机构的市场发展战略之后，接下来分析了欧美大型学术出版机构的竞争战略。

这个部分主要运用了迈克尔·波特的企业基本竞争战略理论和菲利普·科特勒根据企业竞争地位提出的企业竞争战略理论，分析了欧美大型学术出版机构的基本竞争战略和基于市场领先者地位所采取的竞争战略。

第五部分：欧美大型学术出版机构的品牌战略。

在企业营销中，品牌已经越来越受到重视，因此企业在采取了适当的竞争战略之后，要想巩固自己的竞争地位，就要建立自己的品牌，实行品牌战略。

尤其是在学术出版领域，品牌是经营成功的重要保证，也是学术出版机构最重要的资产。

因此，最后借助品牌资产管理理论，分析了欧美大型学术出版机构的品牌战略，包括欧美大型学术出版机构的品牌培植、品牌延伸和品牌保护战略。

.....

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>