

<<市场营销学简明读本>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学简明读本>>

13位ISBN编号：9787802299146

10位ISBN编号：7802299144

出版时间：2009-5

出版时间：中国石化出版社

作者：戴照明 编

页数：218

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>

## <<市场营销学简明读本>>

### 内容概要

《市场营销学简明读本》是介绍市场营销学基础知识和实务操作的一本简明读物，是参考市场营销学权威教科书、领导干部培训教材以及当前市场营销方面的报刊杂志等相关资料编著而成的。全书共分12章，每章对市场营销学的基本理论用通俗易懂的语言进行了整理和归纳，并介绍了市场营销学理论的新发展。

另外，《市场营销学简明读本》加入了一些本土化和现实化的问题，以期给读者一些思考和启示。各章都附有相关的寓言故事、经典案例、幽默小漫画等，融知识性和趣味性于一体。

《市场营销学简明读本》主要面向我国政府和企业的领导干部和管理人员，对于其他相关专业人员来说，《市场营销学简明读本》也是学习市场营销学知识的一本不可多得的学习资料。

## <<市场营销学简明读本>>

### 书籍目录

前言第1章 导论一、市场营销学概述二、市场营销的内涵三、市场营销的重要性【营销故事1】先有鸡还是先有蛋？

【营销故事2】卖鞋【营销故事3】鱼钩【营销故事4】麦德龙的“ 启业套餐 ”【营销故事5】宋人的秘方第2章 市场营销哲学的演变与新进展一、市场营销观念二、市场营销组合的扩充与演变三、市场营销哲学新视野【营销故事1】李子【营销故事2】卖怪石的年轻人第3章 战略计划与市场营销管理一、战略计划过程，二、市场营销管理三、市场营销管理过程【营销故事1】聪明的报童【营销故事2】两个消费者的经历【营销故事3】“ 允许仿造 ” 的柯达相机第4章 市场营销环境一、市场营销宏观环境二、市场营销微观环境三、环境分析与营销对策【营销案例1】肯德基在香港的教训【营销案例2】王安公司：败走麦城【营销故事】特殊礼仪待贵宾第5章 市场分析一、市场营销信息系统二、市场分析的手段与方法三、消费者市场分析四、组织市场分析【寓言故事】公主的月亮【营销故事1】可口可乐的消费者测试【营销故事2】老鞋匠的智慧【营销故事3】逐步降价销商品【营销故事4】两家小店第6章 目标市场营销一、市场细分二、目标市场选择三、市场定位【营销故事1】饭店园中的蔬菜【营销故事2】女人戴男帽【营销故事3】折射镜第7章 产品策略一、产品组合策略二、产品生命周期策略三、新产品开发策略四、品牌管理策略五、包装策略六、服务营销策略【营销故事1】Zippo传奇故事演绎完美品质【营销故事2】劳斯莱斯重塑形象【寓言故事】买椟还珠【营销故事3】皮鞋的由来第8章 定价策略第9章 分销策略第10章 沟通与促销策略第11章 市场竞争战略的选择第12章 市场营销新进展

章节摘录

第5章 市场分析 一、市场营销信息系统 1. 市场营销信息系统的概念 所谓市场营销信息系统,是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体,企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息,为市场营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。

市场营销信息系统处于环境与市场营销管理人员(即信息使用者)之间。

各种市场营销数据由环境流向企业市场营销信息系统。

市场营销信息系统则将数据加以转换,并通过市场营销信息流程传导给管理人员。

管理人员依据这些数据制定各种计划、方案,由此形成的各种数据又通过市场营销沟通流程回到环境。

2. 市场营销环境 市场营销信息系统是企业收集、处理并利用相关环境数据的工具。

企业在制定决策时必须明确哪些范围内的环境最值得研究。

企业主要应收集人口、价格水平、消费方式等数据,以及与竞争者的过去、现在和未来等有关的信息。

自信息收集到传送给管理人员再到向环境做出反应,这一整个过程的时间性很重要。

有效的市场营销信息系统应能向决策者提供迅速、准确、可解释的信息。

.....

<<市场营销学简明读本>>

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>