

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040219753

10位ISBN编号：7040219751

出版时间：2007-8

出版时间：高等教育出版社

作者：吴健安、王旭

页数：271

字数：307000

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>>

前言

本书既可作为市场营销学课程重要的学习指导书，也可作为市场营销学课程备课和命题的参考书。练习题的设计，旨在为读者提供自测的机会，检验学习的效果。

希望读者在认真学习教材的基础上，明确要求，把握重点，并通过大量的练习和训练，能较快地掌握市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。

依据主教材制定的教学课件及题库，另制成光盘，由高等教育出版社专供采用本立体化教材的教师参考。

本书编写中除参阅主教材所列的主要参考文献外，还参阅了《市场营销学学习指导书》（苏亚民、刘志敏编，中央广播电视大学出版社，1993年5月）、《（市场营销管理）辅导与练习》（郭国庆编著，中国人民大学出版社，1996年10月）、《

<<市场营销学>>

内容概要

本书是面向21世纪课程教材《市场营销学》（第三版）的配套教学辅助用书。本书以教育部高教司确定的工商管理类核心课程——市场营销学的教学基本要求为依据，在第二版基础上做了必要的修改与补充；与主教材紧密配合，每章均包括学习目的与要求、学习的重点和练习题及参考答案。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 第一章 市场营销与市场营销学
- 第二章 市场营销管理哲学及其贯彻
- 第三章 规划企业战略与市场营销管理
- 第四章 市场营销环境
- 第五章 消费者市场和购买行为分析
- 第六章 组织市场和购买行为分析
- 第七章 市场营销调研与预测
- 第八章 目标市场营销战略
- 第九章 竞争性市场营销战略
- 第十章 产品策略
- 第十一章 品牌与包装策略
- 第十二章 定价策略
- 第十三章 分销策略
- 第十四章 促销策略
- 第十五章 市场营销计划、组织与控制
- 第十六章 国际市场营销
- 第十七章 服务市场营销
- 第十八章 市场营销的新领域与新概念

章节摘录

(四) 环境分析与营销对策1.环境威胁与市场机会。

市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响营销活动。

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素及其发展趋势，对企业形成挑战，对企业的市场地位构成的威胁。

市场机会指对企业营销活动富有吸引力和利益空间的领域，在这些领域，企业拥有竞争优势。

2.威胁与机会的分析、评价。

企业面对威胁程度不同和市场机会吸引力不同的营销环境，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。

企业最高管理层可采用“威胁分析矩阵图”和“机会分析矩阵图”来分析、评价营销环境。

(1) 威胁分析。

对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率。

(2) 机会分析。

机会分析主要考虑其潜在的吸引力（盈利性）和成功的可能性（企业优势）大小。

对市场机会的分析，还必须深入分析机会的性质，环境市场机会与企业市场机会、行业市场机会与边缘市场机会、目前市场机会与未来市场机会等，以便企业寻找对自身发展最有利的市场机会。

3.企业营销对策。

在环境分析与评价的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，要分别采取不同的对策。

对理想业务，应看到机会难得，甚至转瞬即逝，必须抓住机遇，迅速行动，否则，丧失时机，追悔莫及。

对冒险业务，面对高利润与高风险，既不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机，而应全面分析自身的优势与劣势，扬长避短，创造条件，争取突破性的发展。

对成熟业务，机会与威胁处于较低水平，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

对困难业务，要么是努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么是立即转移，摆脱无法扭转的困境。

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>