

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787111345657

10位ISBN编号：7111345657

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业出版社

作者：束军意 编

页数：246

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>>

### 内容概要

本书针对高职院校、高专院校及成人院校学生学习的特点，突出探究性、自主性学习，强调基本理论、工具、实训与最新动态、深度探究相结合，形式新颖，信息丰富，视角独特。

《市场营销：原理、工具与实务》主要内容包括营销概述、市场营销环境分析、顾客需求与购买行为分析、竞争者分析、营销调研、目标市场营销、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

本书可作为普通高等院校（高职、高专、应用型本科）、成人高校（特别是远程教学）、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场工商管理、经济管理、市场营销等经管类专业以及其他市场营销培训课程的教学用书，也可以作为企业市场营销培训教材。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 前言

## 第1章 营销概述

## 学习目标

## 任务驱动 美的营销

## 1.1 市场营销及相关概念

## 1.2 市场营销理念

## 1.3 当代企业营销理念的发展

## 营销工具：

## 1.客户满意度调查表

## 2.不同层次的关系营销

## 本章小结

## 案例分析 令顾客满意的迪士尼乐园

## 营销实训 市场营销体验

## 延伸阅读 《营销管理》、《细节营销》

## 网站推荐

## 第2章 市场营销环境

## 学习目标

## 任务驱动 微软的成功

## 2.1 营销环境概述

## 2.2 宏观环境因素

## 2.3 微观环境因素

## 2.4 营销环境的总体分析

## 营销工具：

## 1.竞争厂商调查表

## 2.竞争者动向一览表

## 本章小结

## 案例分析 海尔沙尘暴里寻商机

## 营销实训 企业内外环境分析

## 延伸阅读 《湿营销》、《世界是平的——21世纪简史》

## 网站推荐

## 第3章 顾客需求与购买行为分析

## 学习目标

## 任务驱动 消费者购车心态类型

## 3.1 消费者购买行为

## 3.2 组织市场购买行为

## 营销工具：消费者购买行为的7-0模式

## 本章小结

## 案例分析 王老吉的营销策略

## 营销实训 消费者体验分析

## 延伸阅读 《顾客为什么购买》、《影响力》

## 网站推荐

## 第4章 竞争者分析

## 学习目标

## 任务驱动 银行业分析

## 4.1 竞争者分析的基本框架

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 4.2 识别竞争者

## 4.3 竞争者的基本分析

## 4.4 企业市场竞争策略

## 营销工具：

## 1.竞争者优劣势分析表

## 2.良性竞争对手评估表

## 本章小结

## 案例分析 快乐蜂来华再战麦当劳

## 营销实训 竞争对手分析

## 延伸阅读 《竞争论》、《蓝海大溃败——本质 : 本质论VS蓝海战略》

## 网站推荐

## 第5章 营销调研

## 学习目标

## 任务驱动 华盛香料公司的失误

## 5.1 营销调研及其意义

## 5.2 营销调研的方法

## 5.3 市场需求测量与未来市场

## 需求预测

## 营销工具：

## 1.市场调查表

## 2.市场调研计划表

## 本章小结

## 案例分析 当当的天使之翼

## 营销实训 营销调研体验

## 延伸阅读 《营销调研方法论基础》、《22条商规》

## 网站推荐

## 第6章 目标市场营销

## 学习目标

## 任务驱动 宝利来公司的困境

## 6.1 市场细分

## 6.2 目标市场选择

## 6.3 市场定位

## 营销工具：

## 1.定位图

## 2.定位图的制作步骤

## 本章小结

## 案例分析 酒店神话——如家

## 经济型酒店的“沙”化生存

## 营销实训 知名品牌目标市场探究

## 延伸阅读 《定位》、《品牌目标市场管理》

## 网站推荐

## 第7章 产品策略

## 学习目标

## 任务驱动 P&amp;G“润妍”品牌成功的起点

## 7.1 产品与产品组合

## 7.2 新产品开发

## 7.3 产品生命周期

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 7.4 品牌与包装策略

营销工具：

- 1.新产品构思评审表
- 2.波士顿矩阵

本章小结

案例分析 苹果的新产品开发

营销实训 消费者对李宁新标志的认知调查

延伸阅读 《PDMA新产品开发手册》、《重塑品牌六大法则》

网站推荐

## 第8章 定价策略

学习目标

任务驱动 iPhone降价风波

8.1 影响营销定价的因素

8.2 定价的基本方法

8.3 定价策略与技巧

营销工具价格确定表

本章小结

案例分析 雅阁汽车：一步到位的价格策略

营销实训 定价方法训练

延伸阅读 《如何正确定价》、《定价定天下》

网站推荐

## 第9章 渠道策略

学习目标

任务驱动 宝洁公司在中国终端

网络的开拓

9.1 分销渠道的基本模式

9.2 渠道的选择与管理

9.3 中间商的主要类型

营销工具：

- 1.分销渠道选择的加权计分表
- 2.分销商评价表

本章小结

案例分析 卡特皮勒公司的成功之道

营销实训 分销渠道实践

延伸阅读 《营销渠道：管理的视野》、《长尾理论》

网站推荐

## 第10章 促销策略

学习目标

任务驱动 广告是万能的吗

10.1 促销与促销组合

10.2 人员推销

10.3 广告

10.4 营业推广

10.5 公共关系

营销工具：

- 1.促销组合工具
- 2.广告决策工具

## <<市场营销>>

本章小结

案例分析 3G运营行路难

营销策略待调整

营销实训 商品推销演练

延伸阅读 《新整合营销》、《销售圣经》

网站推荐

参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

2.渠道成员的激励公司必须不断激励中间商，促使其尽全力开发市场。公司在其渠道政策当中固然已提供了若干激励因素，但是这些因素还必须通过公司的经常监督管理和再鼓励得到补充。

要使中间商有出色的表现，公司应尽力了解各中间商的不同需求和期望。

在处理与中间商的关系时，既要坚持政策，又要灵活，以此建立长期稳固的合作关系。

处理与中间商的关系有以下三个方法。

(1) 治作生产企业应当得到中间商的合作。

为此，应采用积极的激励手段，如给较高利润、交易中获得特殊照顾、给予促销津贴等；偶尔应采用消极的制裁办法，如扬言要减少利润、推迟交货、终止关系等，但要对这种方法的负面影响加以重视。

(2) 合伙生产者与中间商在销售区域、产品供应、市场开发、财务要求、市场信息、技术指导、售后服务方面等彼此合作，按中间商遵守合同的程度给予激励。

(3) 经销规划是最先进的方法。

这种方法应有计划地实行专业化管理的垂直市场营销系统，将生产者与中间商的需求结合起来，在企业营销部门内设一个分销规划部，同中间商共同规划营销目标、存货水平、场地及形象化管理计划、人员推销、广告及促销计划等。

3.渠道成员的评估公司必须定期按一定的标准衡量中间商的表现，例如销售配额完成情况、平均存货水平、向客户交货的时间和速度、对损坏和遗失品的处理以及与公司促销和培训计划的合作情况。

4.渠道调整公司对分销渠道的管理不能仅限于设计一个好的渠道系统并推动其运转，渠道系统还要定期地进行改进，以适应市场环境的变化。

当客户的购买方式发生变化、市场扩大、新的竞争者进入以及产品进入其生命周期的最后一个阶段时，便有必要对渠道进行改进。

&hellip;&hellip;

## <<市场营销>>

### 编辑推荐

《市场营销：原理、工具与实务》是高等职业教育“十二五”规划教材，21世纪高职高专规划教材（经管类）之一。

《市场营销：原理、工具与实务》主要内容包括营销概述、市场营销环境分析、顾客需求与购买行为分析、竞争者分析、营销调研、目标市场营销、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。



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>