

<<市场细分与定位>>

图书基本信息

书名：<<市场细分与定位>>

13位ISBN编号：9787120000318

10位ISBN编号：7120000314

出版时间：2005-1

出版时间：电子工业出版社

作者：(美国)詹姆斯·H·迈尔斯著

页数：258

字数：350000

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>

<<市场细分与定位>>

内容概要

谁是你的顾客？

什么产品能满足顾客？

如何让产品有别于竞争对手？

为回答这些问题，本书作者从基本的市场调研和营销技术着手，详细分析了如何识别细分市场并了解顾客行为模式、态度及人口统计特征；如何进行产品定位；如何识别新产品机会等各个方面。

作者对每种实用的定量分析模型与技术都进行了正反两方面讨论，清晰阐述了它们的特点和实施要领，从而为市场人员和产品经理提供一个全面的战略性营销规划与决策框架。

读者对象：本书适合市场营销的相关从业人员阅读，同时对那些希望了解营销决策技术的研究人员和学生也大有裨益。

<<市场细分与定位>>

作者简介

詹姆斯·H·迈尔斯，现任美国克莱蒙特大学德克管理研究生院营销教授。
在此之前，他曾在南加州大学商业管理研究学院执教20年。
在进入学术界之前，迈尔斯在洛杉矶一家保险公司担任调研部经理。
迈尔斯曾经为很多著名公司提供营销调研、市场细分、新产品机会识别和顾客满意度等方

<<市场细分与定位>>

书籍目录

第1章 战略性营销规划 1.1 市场细分 1.2 产品和服务定位 1.3 新产品和服务机会 1.4 基于顾客的市场结构 1.5 成功的企业战略 1.6 目标和范围 1.7 战略性市场调研 第2章 市场细分介绍 2.1 概念框架 2.2 细分的一般过程 2.3 有效市场细分的条件 2.4 两类基本变量 2.5 四种度量量表 2.6 利益细分悖论 第3章 常见的基本变量 3.1 顾客市场 3.2 企业间市场 3.3 评论 3.4 总结 第4章 互相依性市场细分方法：分类 4.1 聚类方法 4.2 聚类联合效用 4.3 总结 4.4 附录 快餐店问卷调查 第5章 互相依性市场细分方法：系统聚类 5.1 系统聚类方法 5.2 评价 5.3 应用于企业市场细分的系统 5.3 聚类 5.4 对细分市场进行因子分析 5.5 市场细分的概率特性 5.6 类的重叠 第6章 相依性市场细分方法：交互检测 6.1 交互检测方法 6.2 自动交互检测 6.3 卡方自动交互检测 6.4 分类与回归决策树 6.5 总结 第7章 定位的基本概念和技巧 7.1 什么是定位 7.2 有效定位的标准 7.3 简单定位研究 7.4 总结 第8章 感知定位图 8.1 感知图 8.2 判别图 8.3 多维量表 8.4 在营销领域中运用感知图 第9章 偏好定位图 9.1 利用多维量表方法绘制 9.1 偏好图 9.2 使用判别分析绘制偏好图 第10章 其他定位图 10.1 因子分析 10.2 对应分析 10.3 在态度空间中定位产品或服务 10.3 或服务 10.4 总结 第11章 基于阶梯法的定位 11.1 手段-目的链理论 11.2 阶梯方法论 11.3 层级知识 11.4 制定定位战略 11.5 总结 第12章 新产品和新服务的现状 12.1 现状 12.2 问题检测研究 第13章 利益结构分析 13.1 一般过程 13.2 局限性 13.3 案例 13.4 方法论 13.5 分析 13.6 总结 第14章 市场结构研究：Stefflre流程 14.1 市场结构研究流程 14.2 阶段：选择产品概念 14.3 阶段：改进最终产品概念 14.4 优势和局限性

<<市场细分与定位>>

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>