

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300137506

10位ISBN编号：7300137504

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆 编

页数：297

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>>

内容概要

· 实用性：作者基于多年深厚的教学和科研经验，针对课程教学要求，仅用17章内容，系统阐述了市场营销学的新概念、新原理和新方法。

· 科学性：涵盖课程基本知识点，反映其内在联系及发展规律，结构严谨，层次清晰。概念界定清晰，定义准确，术语使用规范统一。

· 新颖性：内容包括客户满意、客户忠诚、营销道德、绿色营销、关系营销、体验营销、全球营销、整合营销传播、品牌资产管理等创新领域，多选用2010年以来的数据资料和有代表性的案例，以本土案例展现中国企业营销实践对于中国营销理论的贡献。

<<市场营销学>>

作者简介

郭国庆

经济学博士，中国人民大学商学院教授、博士生导师。

英国牛津大学企业声誉中心国际研究员，中国高校市场学研究会副会长，中国商业史学会副会长，*Journal*

*of Chinese Marketing*杂志副主编。

第十一届全国人大代表，第八、九、十届全国政协委员，第七届全国青联委员。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 第1章 导论
 - 第1节 市场营销学概述
 - 第2节 市场营销的内涵
 - 第3节 市场营销的重要性
 - 第4节 市场营销管理哲学的演变
- 第2章 战略计划与市场营销管理
 - 第1节 战略计划与市场导向
 - 第2节 市场营销管理
- 第3章 市场营销环境分析
 - 第1节 市场营销环境概述
 - 第2节 市场营销微观环境
 - 第3节 市场营销宏观环境
- 第4章 市场营销调研与市场需求预测
 - 第1节 市场营销调研过程
 - 第2节 市场营销数据分析
 - 第3节 市场需求测量
 - 第4节 估计当前市场需求
 - 第5节 市场需求预测
- 第5章 市场购买行为分析
 - 第1节 消费者市场
 - 第2节 影响消费者购买行为的因素
 - 第3节 消费者购买行为与决策
 - 第4节 组织市场与产业市场购买行为
 - 第5节 中间商购买行为
 - 第6节 政府采购
- 第6章 目标市场战略
 - 第1节 市场细分
 - 第2节 目标市场选择
 - 第3节 市场定位
- 第7章 市场竞争战略
 - 第1节 竞争者分析
 - 第2节 基本竞争战略
 - 第3节 市场地位与竞争战略
 - 第4节 市场竞争新模式——战略联盟
- 第8章 新产品开发战略
 - 第1节 新产品开发的必要性
 - 第2节 新产品开发战略选择及开发过程
 - 第3节 新产品的采用与扩散
- 第9章 国际营销战略
 - 第1节 国际市场营销的特点
 - 第2节 市场营销的全球环境
 - 第3节 全球市场定位与预测
 - 第4节 进入国际市场的方式
 - 第5节 国际市场营销组合
- 第10章 产品与服务策略

<<市场营销学>>

- 第1节 产品组合策略
- 第2节 产品生命周期
- 第3节 服务与服务营销
- 第4节 服务质量管理
- 第5节 服务的有形展示
- 第11章 品牌策略
 - 第1节 品牌概述
 - 第2节 品牌资产
 - 第3节 品牌策略选择
- 第12章 定价策略
 - 第1节 影响定价的因素
 - 第2节 定价方法
 - 第3节 定价策略
 - 第4节 价格变动与企业对策
- 第13章 分销策略
 - 第1节 分销渠道概述
 - 第2节 分销渠道策略
 - 第3节 批发商与零售商
- 第14章 促销策略
 - 第1节 促销组合
 - 第2节 广告策略
 - 第3节 推销策略
 - 第4节 销售促进策略
 - 第5节 公共关系策略
- 第15章 市场营销计划与组织
 - 第1节 市场营销计划的内容
 - 第2节 市场营销预算的制定
 - 第3节 市场营销组织概述
 - 第4节 市场营销组织类型
 - 第5节 市场营销组织设计
- 第16章 市场营销执行与控制
 - 第1节 市场营销执行的过程
 - 第2节 市场营销执行中的问题
 - 第3节 市场营销控制的类型
 - 第4节 战略控制与市场营销审计
- 第17章 企业组织间(b2b)的市场营销
 - 第1节 b2b业务简介
 - 第2节 b2b业务风险与转型分析
- 参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

2.开辟新用途。

为产品开辟新的用途，可扩大需求量并使产品销路久畅不衰。

例如，汪氏蜜蜂园的蜂四宝膏除具有口服延缓衰老的用途之外，还开辟了外用作为面膜美容护肤的用途。

3.增加使用量。

促进用户增加使用量是扩大需求的一种重要手段。

例如，很多生产牙膏的企业将牙膏管口的直径扩大，在消费者每次挤出同样长度膏体的情况下增加了使用量。

(二) 保护市场占有率 处于市场领先地位的企业，必须时刻防备竞争者的挑战，保卫自己的市场阵地。

例如，可口可乐公司要防备百事可乐，伊利集团要提防蒙牛集团，国美电器要警惕苏宁电器，麦当劳要小心肯德基等。

这些挑战者都是很有实力的，主导者不注意就可能被取而代之。

因此，市场主导者任何时候也不能满足于现状，必须在产品的创新、服务水平的提高、分销渠道的畅通和降低成本等方面，真正处于该行业的领先地位。

主导者应该在不断提高服务质量的同时，抓住对手的弱点主动出击。

在军事上有一条原则：“进攻是最好的防御”。

市场主导者如果不发动进攻，就必须严守阵地，不能有任何疏漏。

防御战略的目标是减少受攻击的可能性，使攻击转移到危害较小的地方，并削弱其攻势。

有六种防御战略可供市场主导者选择： 1.阵地防御。

阵地防御是在现有阵地周围建立防线，这是一种静态的防御，是防御的基本形式，但是不能作为唯一的形式，如果将所有力量都投入这种防御，最后很可能导致失败，如第二次世界大战时法国的“马其诺防线”。

对企业来说，单纯采用消极的静态防御，只保卫自己目前的市场和产品，是一种营销近视症。

2.侧翼防御。

侧翼防御是指市场主导者除保卫自己的阵地外，还应建立某些辅助性的基地作为防御阵地，或必要时作为反攻基地，特别要注意保卫自己较弱的侧翼，防止对手乘虚而入。

3.以攻为守。

这是一种先发制人的防御，即在竞争者尚未进攻之前，先主动发起攻击。

这种战略主张预防胜于治疗，事半功倍。

具体做法是，当竞争者的市场占有率达到某一危险的高度时，就对它发动攻击，或者对市场上的所有竞争者全面攻击，使人人自危。

4.以静制动。

企业如果对自己的技术水平、品牌声誉和营销能力有充分信心，自信足以承受某些攻击的话，也可沉着应战，以静制动，不轻易发动反攻。

5.反击防御。

当市场主导者遭到对手发动降价或促销攻势，或改进产品、占领市场阵地等进攻时，不能只是被动应战，应主动反攻入侵者的主要市场阵地。

可实行正面反攻、侧翼反攻，或发动钳形攻势，以切断进攻者的后路。

当市场主导者在它的领地上遭到攻击时，一种很有效的方法是进攻攻击者的主要领地，以迫使其撤回部分力量守卫其领地。

……

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>