

<<普通高等学校精品课程教材>>

图书基本信息

书名：<<普通高等学校精品课程教材>>

13位ISBN编号：9787543856035

10位ISBN编号：7543856034

出版时间：2009-2

出版时间：湖南人民出版社

作者：张征宇

页数：301

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>

<<普通高等学校精品课程教材>>

内容概要

在日益变化的市场环境中，人们越来越感到市场营销的重要性，迫切需要了解市场营销理论、方法和技巧，以期在激烈的市场竞争中获得长期持续稳定的发展。

本书围绕着高等教育的培养目标，针对高等职业教育学生的基础，系统阐述了市场营销的理论、技术、方法、策略等方面的基本知识，适当介绍了一些营销理论的新领域和新概念，运用了较新地反映企业营销管理活动的案例。

全书的内容编排上，每章开篇是学习目标、引导案例，后面有核心概念、思考题、实训题和案例分析题，每节中都有实例，方便学生学习和老师组织课堂教学及实践。

全书特别注重在介绍市场营销学理论的同时，如何在营销实践中加以应用，突出实用性和可操作性，有助于培养处理各种营销问题的能力，是培养应用型人才的理想教材。

书籍目录

第1章 市场营销导论 第1节 市场与市场营销 第2节 市场营销学的产生和发展 第3节 市场营销学的性质、研究对象和方法 第4节 市场营销观念的演变第2章 战略规划与营销管理 第1节 战略规划概述 第2节 企业总体战略规划 第3节 经营战略规划 第4节 市场营销管理过程第3章 市场营销环境分析 第1节 市场营销环境 第2节 市场营销环境的分析与评价第4章 消费者购买行为分析 第1节 消费者市场与消费者行为模式 第2节 影响消费者购买行为的因素 第3节 消费者的购买决策过程 第4节 组织市场及购买行为分析第5章 市场调研与市场预测 第1节 市场营销调研 第2节 市场预测第6章 竞争者分析与竞争战略 第1节 竞争者分析 第2节 企业竞争定位分析 第3节 市场领导者的竞争者战略 第4节 市场挑战者的竞争战略 第5节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略第7章 市场细分与目标市场选择 第1节 市场细分 第2节 目标市场策略 第3节 市场定位第8章 产品策略 第1节 产品概述 第2节 产品组合决策 第3节 品牌决策 第4节 包装策略 第5节 产品生命周期 第6节 新产品开发与扩散第9章 定价策略 第1节 影响定价的主要因素 第2节 定价的一般方法 第3节 定价策略 第4节 价格变动反应及价格调整第10章 渠道策略 第1节 市场营销渠道的概述 第2节 渠道模式的建立 第3节 实施渠道管理 第4节 零售和批发第11章 促销策略 第1节 促销与促销组合 第2节 人员推销 第3节 广告 第4节 销售促进 第5节 公共关系第12章 市场营销创新 第1节 市场营销观念的创新 第2节 市场营销战略创新 第3节 市场营销策略创新参考文献

章节摘录

(1) 问题类 (Question Marks)。

位于第1象限, 该业务具有较高的市场增长率和较低的相对市场占有率的特点。

企业的大多数业务都是从问题类开始, 该业务存在是由于市场需求很快, 而企业投资额较少, 或者是缺乏竞争优势, 最终都形成其较小的市场份额, 所以, 问题类业务的发展, 需大量资金, 用以添置厂房、设备和人员, 以跟上迅速增长的市场需求和赶超市场领导者。

但问题类业务存在较大的不确定性, 投资存在着一定的风险, 企业面对问题类业务应认真考虑其投资价值 and 可能的风险, 及时从“问题”中摆脱出来, 放弃这类业务。

(2) 明星类 (stars)。

位于第 象限, 如果问题类业务经营成功, 就变成明星类业务。

明星类业务是企业当前经营得比较成功, 具有市场领先地位的业务, 这类业务有很高的市场需求, 因而具有较高的市场增长率。

但是这类业务需要企业投入大量的现金来维持市场增长率 (如扩大产量、提升或保持品牌的坚挺性) 和击退竞争者的各种进攻, 所以明星类业务常常是现金消耗者而非现金生产者。

不过, 随着市场增长速度的放慢, 这类业务有可能成为企业未来的金牛类业务, 成为企业的高盈利业务项目。

一个企业如果没有适量的明星类业务, 企业的发展就缺乏后劲, 必须十分注意。

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>