

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787564213893

10位ISBN编号：7564213892

出版时间：2012-9

出版时间：陆克斌、沈洁 上海财经大学出版社 (2012-09出版)

作者：陆克斌，沈洁 编

页数：277

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

《应用型高等教育“十二五”经管类规划教材：市场营销》为适应我国应用型人才培养需要编写，可作为以应用能力培养为目标的专业学生的市场营销通用教材，也可供从事市场营销工作的人员参考。

《应用型高等教育“十二五”经管类规划教材：市场营销》具有如下特点：（1）系统性。全面地反映了市场营销理论的科学体系及其最新发展。

（2）前瞻性。

特别注意吸收近年来国内外市场营销研究方面的最新成果，充分考虑到市场营销环境的新变化，分析了市场营销的新发展。

（3）应用性。

对学生所应掌握的市场营销基本理论体系和内容进行合理编排，配有丰富的案例，尽可能贴近当前市场营销实际，以促进学生的理论知识向应用能力的转化。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 1.市场营销导论 1.1 市场营销的基本概念 1.2 市场营销学的产生与发展 1.3 市场营销观念的演进 复习思考题 2.市场营销环境 2.1 市场营销环境概述 2.2 市场营销微观环境 2.3 市场营销宏观环境 2.4 市场营销环境分析策略及作用 复习思考题 3.市场营销战略 3.1 市场营销战略概述 3.2 基于企业自身的营销战略 3.3 基于竞争者的营销战略 3.4 基于顾客满意的营销战略 复习思考题 4.购买者行为分析 4.1 购买者行为分析概述 4.2 消费者市场及其购买行为分析 4.3 生产者市场及其购买行为分析 4.4 中间商市场及其购买行为分析 4.5 政府市场及其购买行为分析 复习思考题 5.目标市场营销 5.1 市场细分 5.2 市场细分的标准 5.3 目标市场选择 5.4 市场定位 复习思考题 6.产品策略 6.1 产品整体概念 6.2 品牌策略 6.3 包装策略 6.4 产品组合策略 6.5 产品生命周期 6.6 新产品开发策略 复习思考题 7.价格策略 7.1 价格策略概述 7.2 影响定价的因素 7.3 定价的基本方法 7.4 定价的策略 7.5 调价策略 复习思考题 8.促销策略 8.1 促销概述 8.2 人员推销 8.3 广告策略 8.4 营业推广 8.5 公共关系 复习思考题 9.分销策略 9.1 分销概述 9.2 分销渠道的设计 9.3 中间商的选择与确定 9.4 渠道成员的激励与管理 复习思考题 10.市场营销的新发展 10.1 绿色营销 10.2 定制营销 10.3 网络营销 10.4 服务营销 复习思考题 参考文献

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：（3）替代品经营者造成的竞争压力分析 通常企业的竞争者并不局限于同一行业中

。许多企业尽管彼此生产的产品在形式、内容甚至满足人们需求方式上并不相同，但这些产品或者在满足人们特定需求上功能类似，或者由于更加能够吸引人们在一定时期内有限的购买力，而影响企业产品的市场销售、影响企业的市场地位，甚至给企业带来毁灭性打击。

所以，对替代品经营企业的分析是市场竞争者分析中不可缺少的一项内容。

正如上面所说，替代品竞争者主要指的是那些在满足人们特定需求上与本企业产品功能类似产品经营者，或者由于更加能够吸引人们在一定时期内有限的购买力，而导致人们可能放弃对本企业所经营产品种类购买的产品经营者。

前者我们称为“平行竞争者”，后者我们称为“愿望竞争者”。

替代品经营者的影响针对的是整个行业，与替代品经营者竞争，需要行业内所有企业的共同努力。为减少替代品企业的竞争压力，就要在正确认识替代品基础上，加大技术开发投入、积极开发新产品

。（4）购买者造成的市场压力分析 购买者对企业形成的压力主要来自于其讨价还价能力。

购买者通过压低产品价格、追求更高的产品质量、寻求更全面的服务项目等方式，从卖方企业间互相竞争中获得好处。

通常情况下，影响购买者讨价还价意愿和能力的因素主要有以下几个方面：如果某个特定买主购买量很大，或其购买量占卖方企业整体产品销售比例较高时，则该购买者在讨价还价中处于优势地位。

当购买者为所采购产品付出的代价构成其自身最重要成本时，其在购买过程中也会尽最大努力与销售方进行价格谈判。

如果市场上同类产品经营者很多，即卖方竞争激烈，则购买者可选择余地很大，讨价还价能力就高

。在产品同质性程度较高的市场中，产品价格成为购买者对不同提供者所提供产品进行比较的唯一因素，这时其讨价还价的意愿也表现得比较强烈。

当购买者更加关注所采购产品的质量时，在价格方面付出大量精力的意愿也较低。

对于技术含量较高的产品，往往使购买者难以建立准确的产品价值估计，因此其议价能力弱。

当购买者难以收集到全面、准确的市场产品信息时，或者对所收集的产品信息进行深入分析的能力较低时，购买者就难以对市场提供的产品进行全面评估，这时其讨价还价能力就不可避免地要受到影响。

为了尽量减少购买者讨价还价造成的压力，企业应选择和建立相对稳定、忠诚的目标客户群体。

对于卖方来讲，理想的目标顾客应具有这样几个特征：其特定的购买需求与企业的供应能力相匹配；讨价还价能力和所要求的服务成本相对较低；具有较大的发展潜力。

## <<市场营销>>

### 编辑推荐

《应用型高等教育"十二五"经管类规划教材:市场营销》为适应我国应用型人才培养需要编写,可作为以应用能力培养为目标的专业学生的市场营销通用教材,也可供从事市场营销工作的人员参考。

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>