

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030317193

10位ISBN编号：703031719X

出版时间：2011-8

出版时间：科学出版社

作者：严宗光 编

页数：412

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

本书系统而简洁地对市场营销涉及的基本理论进行了阐述，在内容上对顾客价值理论进行了系统介绍，新增加了营销伦理、商业模式、竞争环境研究、品牌战略等内容，同时将品牌战略作为STP战略体系的重要内容提到了产品策略前面，以便读者能从更高的视角去理解品牌战略的内涵。

《市场营销学:理论、案例与实务》在编排体例上仍保持了营销理论从认识市场营销、营销环境研究、有效切入市场、市场营销策略到市场营销活动管理的基本逻辑架构。

《市场营销学:理论、案例与实务》内有百余个营销案例及数十个营销链接，可以使读者更好地理解营销理论的内涵并应用于实践。

本书适合经济管理专业本科生作为学习市场营销学的教材或参考书使用，也可供政府部门、企事业单位从事市场营销工作的人士学习参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述

第一节 市场与市场营销

- 一、市场的含义
- 二、市场营销的含义
- 三、市场营销在公司组织中的地位

第二节 营销的核心概念体系

- 一、需要、欲望和需求
- 二、交换与交易
- 三、产品及其效用、费用和满意
- 四、关系与网络
- 五、市场营销者

第三节 市场营销理念

- 一、以企业为中心的观念
- 二、以消费者为中心的观念
- 三、以社会长远利益为中心的观念

第四节 市场营销理论发展概述

- 一、营销理论沿革
- 二、麦卡锡的4P理论
- 三、服务营销的7P理论
- 四、科特勒的10P营销管理理论
- 五、关系营销的4R理论

思考与练习

案例分析

第二章 顾客价值与营销伦理

第一节 顾客价值

- 一、顾客价值研究的背景
- 二、顾客价值的概念及特征
- 三、顾客让渡价值
- 四、与顾客价值相关的概念
- 五、顾客价值的优势

第二节 顾客满意

- 一、顾客满意的含义
- 二、顾客满意的特征
- 三、顾客满意度的层次
- 四、影响顾客满意程度的因素
- 五、实现顾客满意的路径

第三节 顾客忠诚度

- 一、顾客忠诚的定义和层次
- 二、顾客满意与顾客忠诚的关系
- 三、顾客忠诚的培养

第四节 营销伦理

- 一、营销伦理的概念及内涵
- 二、营销伦理的作用
- 三、营销中的伦理问题
- 四、企业营销伦理建设

<<市场营销学>>

思考与练习

案例分析

第三章 公司战略规划与营销管理过程

第一节 公司战略及其战略层次

- 一、战略与战术
- 二、公司战略体系

第二节 公司战略规划

- 一、公司战略的核心内容
- 二、公司战略规划的一般过程
- 三、战略业务单位评价方法
- 四、公司战略方案评价与抉择

第三节 业务发展规划

- 一、密集型市场机会
- 二、一体化市场机会
- 三、多样化市场机会

第四节 市场营销管理过程

- 一、分析市场机会
- 二、选择目标市场
- 三、确定市场营销策略
- 四、市场营销活动管理

思考与练习

案例分析

第四章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境概述

- 一、市场营销环境的含义
- 二、市场营销环境的特点

.....

第五章 消费者购买行为研究

第六章 组织购买行为

第七章 竞争环境研究

第八章 营销调研与市场需求测算

第九章 目标市场营销战略

第十章 公司品牌战略

第十一章 产品及服务策略

第十二章 定价策略

第十三章 营销渠道策略与管理

第十四章 促销

第十五章 营销计划, 组织、控制

参考文献

章节摘录

(一) 成本领先战略 成本领先战略也许是市场竞争战略中最清楚明了的。在这种战略的指导下,企业最大努力降低成本,通过低成本降低商品价格,维持竞争优势。要做到成本领先,就必须在管理方面对成本严格控制,尽可能将降低费用的指标落实在人头上,处于低成本地位的企业可以获得高于产业平均水平的利滑。在与竞争对手进行竞争时,由于你的成本低,对手已没有利润可图时,你还可以获得利润,你就主动,你就是胜利者。

然而,一个在成本上占领先地位的企业不能忽视使产品别具一格的基础,一旦成本领先的企业产品在客户眼里不被看作是与其它竞争厂商的产品不相上下或可被接受时它就要被迫削减价格,使之大大低于竞争厂商的水平以增加销售额,这就可能抵消了它有利的成本地位所带来的好处。例如,春秋航空为了消减成本,不但取消了常规的飞机餐和零食,甚至连矿泉水都以销售的方式提供,这些举措虽然降低了成本,但也大大降低了顾客满意度,导致即使春秋航空的机票价格在全行业低端,但是绝大部分乘客在选择航空公司时仍将春秋航空放在备选名单的最后。

采用成本领先战略的优势:抵挡住现有竞争对手的对抗;抵御购买商讨价还价的能力;更灵活地处理供应商的提价行为;形成进入障碍:树立与替代品的竞争优势。采用成本领先战略的劣势:降价过度引起利润率降低;新加入者可能后来居上;由于集中大量资金投入于现有技术和设备,提高了退出障碍,丧失对市场变化的预见能力,降低灵活性;企业注意力过度集中在生产成本上,可能导致企业忽视顾客需求特性和趋势的变化,忽视顾客对产品差异的兴趣:容易受外部环境的影响。

(二) 产品差异化战略 差异化战略是指为使企业产品、服务、企业形象等与竞争对手有明显的区别,以获得竞争优势而采取的战略。这种战略的重点是创造被全行业和顾客都视为是独特的产品和服务。

产品差异化战略是从产品质量、款式等方面实现差别,寻求产品与众不同的特征。对同一行业的竞争对手来说,产品的核心价值是基本相同的,所不同的是在性能和质量上。例如,在众多的鞋企品牌当中,提起篮球鞋就会想到耐克,提起足球鞋就会想到阿迪达斯,提起帆布鞋就会想到匡威,这就是产品差异化反应。企业应该在满足顾客基本需要的前提下,率先推出具有较高价值和创新特征的产品,以独特个性的特点争取到有利的竞争优势地位。

产品质量优异,能产生较高的产品价值,进而提高销售收入,获得比对手更高的利润。例如,奔驰汽车,依靠其高质量的差异,售价比一股轿车高出近一倍,从而为公司创造了很高的投资收益。

再如,青岛电冰箱厂的海尔电冰箱,以高质量形象进入国际市场,开箱合格率达100%,从而建立起质量独特的形象,赢得国内外用户的信赖。

企业产品具有绝对的可靠性,甚至出现意外故障时,也不会丧失使用价值。美国坦德姆计算机公司开发了一种多部系列使用电子计算机系统,这种系统操作时,某一计算机发生故障,其余计算机立即可替代工作。

该公司这种独特的产品可靠性在市场上影响很大,甚至连国际商用机器公司开发的操作系统都难适应

。

.....

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>