第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787109120129

10位ISBN编号：7109120120

出版时间：2008-2

出版时间：中国农业出版社

作者：葛松林 编

页数：438

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本版教材包括13章内容，综合地叙述了经济全球化背景下市场营销学的基本理论、基本知识和基本的定性、定量分析方法，国家制定的市场营销政策、方针和法规以及市场营销的国际惯例和规则。
全书整体上具有新颖、综合和更接近营销实际等鲜明特征。
该书适合用作高等院校市场营销、工商管理、人力资源等专业的必修课以及相关专业的选修课教材；同时，对于从事营利性和非营利性营销的实际工作者，也有使用、参考价值。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一版前言第一章　市场营销和企业经营哲学　第一节　市场营销学的性质和特点　　一、对市场营销的多种理解和定义　　二、市场营销学的研究范围、常见类型结构和分析层次　　三、市场营销学的特点　第二节　市场营销学发展的历史阶段和主要学派　　一、市场营销学发展的历史阶段　　二、商品学派、职能学派和机构学派　　三、组织动力学派　　四、营销管理学派　　五、关系营销学派　第三节　企业经营哲学理念的形成和发展　　一、生产导向时代　　二、推销导向时代　　三、市场营销导向时代　　四、关系营销导向时代　本章小结　复习思考题第二章　营销环境分析　第一节　国内环境分析　　一、人口统计环境分析　　二、经济环境分析　　三、政治法律环境分析　　四、技术环境分析　　五、文化环境分析　　六、自然环境分析　第二节　经济全球化的挑战与机遇　　一、中国融入世界　　二、外国工商企业登陆中国　　三、更多外国产品进入中国　　四、外国资本并购中国企业　　五、经济全球化给中国企业带来挑战与商机　第三节　环境事件分析与企业营销对策　　一、机会和威胁的分析与评价　　二、企业的市场营销对策　本章小结　复习思考题第三章　企业对消费者营销　第一节　消费者和消费者市场　　一、、对消费者的本质认识　　二、对消费者的价值认识和价值分类　　三、消费者市场及其一般特点　　四、消费者的购买对象　第二节　消费者购买行为模式和影响消费者行为的主要因素　　一、关于消费者购买行为模型的一般知识　　二、影响消费者购买行为的主要因素　第三节　消费者购买决策过程和购买行为类型　　一、消费者购买决策过程　　二、消费者购买行为类型　第四节　企业对消费者的关系营销　　一、企业对消费者关系营销(B-C-Rs)研究的发展　　二、B-to-C市场关系和B-to-B市场关系的区别　　三、消费者市场的关系类型　　四、企业与消费者关系营销模型、层次和层次组合　　五、可赢利顾客　本章小结　复习思考题第四章　企业对营利组织营销第五章　目标市场营销第六章　市场营销中的竞争和联盟第七章　产品第八章　定价第九章　营销渠道第十章　促销第十一章　顾客满意、顾客忠诚和顾客价值第十二章　市场营销规划、组织、执行和控制第十三章　企业营销中的社会责任、伦理和哲学基础主要参考文献

章节摘录

二是细分市场侧翼进攻，即寻找市场领先者尚未为之服务的细分市场，迅速填补这些市场空缺。例如，日本汽车制造商根据顾客日益增多的节油汽车的需求，生产新型节油汽车。

3.包围进攻这是一种全方位、大规模的进攻战略。

当挑战者拥有比对方更加丰富的资源，并确信能够完全包围对方和足以击垮对手时，可采取这种进攻战略。

选择这种进攻方式的企业，不仅要有超强的实力和丰富的资源，而且要有强大的分销体系、研究开发能力及市场开拓能力。

包围战略的目标是对竞争对手全线出击，打烂它的阵线，令它顾此失彼，在激烈的较量中暴露某些弱点，攻击它的痛处并直到打败之。

进攻者一方面推出大量优质低价、功能齐全、款式新颖的产品，取得产品的差异化优势；另一方面要全面拓展市场，包括扩展分销渠道和分销网络、延伸和繁殖产品线。

4.迂回进攻迂回进攻指完全避开对手的现有市场阵地而迂回间接进攻的一种战略，即进攻者绕过竞争对手并抢占容易进入的市场，避免在现阶段与竞争对手直接发生冲突，以扩大自己的资源基础。具体办法有三种：一是发展无关联的产品，实行产品多元化经营；二是以现有产品进入新的地区市场，实行市场多元化经营；三是发展新技术，开发新产品，以取代现有产品，实行产品替代战略。

例如，高新技术企业经常使用一个经典的迂回战略——技术蛙跃，挑战者集中人力和财力耐心地研究和开发新一代技术，推出能满足消费者更高需求的新产品，从而绕过现有产品市场的竞争，将竞争战场转移到它已经占优势的新产品市场中去。

5.游击进攻这是一种主要适用于规模较小、实力较弱的企业发动攻击的战略。

其目的一般是以小型的、间断性的进攻来干扰对手，逐渐削弱对手的士气和实力，以占据长久性的市场阵地。

值得指出的是，持久的游击进攻也需要大量的资金投入。

而且，游击战更多的是战争的准备而非战争的本身，要想击败对手，仅靠游击战是难以达到目的的，还需要在适当的时机发动更强大的攻势。

……

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