第一图书网, tushu007.com

<<市场营销的理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<市场营销的理论与实践>>

13位ISBN编号：9787308029728

10位ISBN编号：7308029727

出版时间：2002-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：陈水芬，孔伟成 著

页数：531

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

前言

“ 市场营销学 ”在国外被称为“ 改变了一代人的思维方式 ”的学科。
自20世纪70年代末这门学科引入我国以来，在企业得到了广泛的应用，并且市场营销学的理论和策略不断创新。
特别是进入21世纪，互联网飞速发展，经济日趋全球化，市场营销学的理论与实践更是得到了不断深化。
本书在总结多年教学经验与企业营销实践经验的基础上，理论联系实际，吸收了国内外市场营销的新资料和新的研究成果，结合中国国情，阐述了市场营销基本理论与体系，以及新经济下市场营销的创新。
本教材具有以下特点：　1．全书体系新，逻辑性强　本书从管理决策的角度，阐述了市场营销就是在正确营销观念指导下，进行市场分析（即对环境、竞争者和顾客分析），从而制定营销战略和营销策略。
此体系便于学生理解与掌握市场营销过程，全书的章节安排逻辑性强。
2．全书内容新，时代感强　针对新经济下市场营销的新特征，介绍了WTO对营销的影响，利用互联网调研、网络促销等策略，还介绍了战略联盟、虚拟企业等新竞争形式，以及市场营销新的发展趋势等新知识。
3．案例新颖典型，针对性强　在每一章后，都有典型的、新颖的、针对性强的案例，并且附有层层深入的提问，对培养学生分析与解决问题能力有较大帮助。
4．练习题形式多样　在每一章后，配有思考题、小论题、小调查、分析应用题等练习，形式多样，便于激发学生学习兴趣，掌握所学知识。
5．选读参考书独特　在每一章后，介绍了相关学科的参考书，便于学生知其然，更知其所以然，深化所学知识，提高学生创造能力，为学生对市场营销的创新做准备。
本书共15章，由陈水芬、孔伟成撰写。
在成书过程中，我们参考了大量最新的著作、报刊杂志、网站等有关资料，陈晓阳老师提供了部分案例，并得到了浙江财经学院、浙江大学和浙江工业大学有关教师的大力帮助，在此一并表示感谢。
由于时间仓促，以及编者水平所限，本书难免有不妥之处，敬请读者批评指正。
作者　2002年3月8日

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《市场营销的理论与实践》共分15章，包括市场营销环境、消费者购买行为分析、市场调研和预测、价格策略、国际市场营销等，阐述了市场营销基本理论与体系，以及新经济下市场营销的创新。

书籍目录

第一章 绪论第二章 市场营销环境第三章 竞争者分析第四章 消费者购买行为分析第五章 组织市场分析第六章 市场调研和预测第七章 营销战略第八章 目标市场策略第九章 产品策略第十章品牌和包装策略第十一章 价格策略第十二章 分销渠道策略第十三章 促进销售策略第十四章 市场营销组织、实施与控制第十五章 国际市场营销

章节摘录

第二章 市场营销环境　　企业的市场营销活动是在一定的外界条件下进行的，因此企业所制定的市场营销战略与市　　场营销策略要与市场环境相适应。
而企业的市场营销环境是不断变化的，这种变化一方面给企　　业带来新的市场机会，另一方面也会给企业带来威胁。
因此，企业应该经常监视和预测其周围　　的市场营销环境的发展变化，并要善于分析和识别由于环境变化而造成的主要机会和威胁，及　　时采取适当对策，使经营管理与市场营销环境的发展变化迅速适应，市场营销活动要以对市场　　营销环境的分析与评价为起点。
第一节市场营销环境构成　　一、市场营销环境概念及构成　　市场营销环境是指与企业营销活动有关的外部因素的集合。
环境因素对企业营销活动的影响方式有两种：一种是直接影响，另一种是间接影响。
直接　　影响企业可以立即感受到，而间接影响则要经过一段时间之后才会显现出来。
因此，在分析市　　场营销环境时，不仅要重视环境因素的直接影响，同时也要注意环境因素的间接影响。
企业的市场营销环境十分复杂，构成要素多，涉及范围广，而且具有相关性、动态性的特　　点，其变化速度远远超过企业内部因素生成变化的速度。
企业的生存和发展，愈来愈决定于能　　否适应外部环境变化的速度。
企业要在繁杂纷纭的市场上把握机会，就必须认真地研究市场营　　销环境，在这里，我们从企业的一般环境和特定环境来分析市场营销环境构成要素。
（一）宏观环境（又称一般环境）　　企业宏观环境，是指与所有企业的市场营销活动有联系的环境因素，包括政治、经济、科技、社会文化、自然等方面的因素。
这些因素涉及广泛的领域，主要从宏观方面对企业的市场营销活动产生影响。
这些因素又可派生出若干次级因素，它们之间既相互制约，又相互影响，形成极为复杂的因果关系。
（二）微观环境　　又称特定环境、工作环境。
它是指与本企业市场营销活动有密切关系的环境因素。
如供应商、营销中介、竞争者、顾客等因素。
微观环境体现了宏观环境因素在某一领域里的综合作用，对于企业当前和今后的经营活动产生直接的影响。
直接营销环境（即微观环境）与间接营销环境两者之间并不是并列关系，而是主从关系。
直接营销环境要受制于间接营销环境，间接营销环境一般以直接环境为媒介去影响与制约企业的营销活动，在某些场合，也可以直接影响企业的营销活动。
二、市场营销环境的特点　　（一）不可控制性与企业能动性　　环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控制的特点。
一般说来，营销无法摆脱和控制营销环境，特别是宏观环境，企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。
如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。
但企业可以主动适应环境的变化和要求，制定并不断调整市场营销策略。
事物发展与环境变化的关系，适者生存，不适者淘汰，就企业与环境的关系而言，也完全适用。
有的企业善于适应环境就能生存和发展，有的企业不能适应环境的变化，就难免被淘汰。
（二）差异性与企业营销策略的针对性　　不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。
正因为营销环境的差异，企业为适应不同的环境及其变化，必须采用各有特点和针对性的营销策略。
环境的差异性也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。
例如，中国加入世界贸易组织，意味着大多数中国企业进入国际市场，进行“国际性较量”，而这一经济环境的变化，对不同行业所造成的冲击并不相同。
企业应根据环境变化的趋势和行业的特点，采取相应的营销策略。

（三）多变性与相对稳定性　　宏观环境中各因素都是变化的，只是变化有强弱快慢之分。
在这些因素中，人口、社会与自然因素的变化相对较弱较慢，对企业营销的影响则相对地较长而稳定；而科技、经济、政法因素的变化则相对强和快，因而对企业营销的影响相对短且跳跃性较大。
其中，科技因素变化最快最强，它是促使企业技术改造和产品创新的主要动力。
　　然而，同任何事物一样，宏观环境中诸因素在一定时期内总具有相对稳定性，在对企业活动产生良好或不良影响的同时，也为企业预测其变化并采取相应对策提供了可能性。
　　（四）相关性与相互制约性　　营销环境诸因素间相互影响，相互制约，某一因素的变化，会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。
例如，竞争者是企业重要的微观环境因素之一，而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动，均能影响一个行业竞争者加入的多少，从而形成不同的竞争格局。
又如，市场需求客观存在消费者收入水平、爱好以及社会文化等方面因素的影响，政治法律因素的变化，往往也会产生决定性的影响。
再如，各个环境因素之间有时存在矛盾，某些农村消费者有购买家电的需求，但若当地电力供应不正常或电费贵，无疑是扩展家电市场的制约因素。
　　三、企业营销活动与市场营销环境　　随着全球经济一体化趋势，市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化，对企业营销活动产生了极大的影响。
　　（一）研究营销环境是企业制定营销战略和策略的基础　　营销环境是企业营销活动的制约因素，营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。
　　……

第一图书网, tushu007.com

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