

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787501781133

10位ISBN编号：7501781133

出版时间：1970-1

出版时间：中国经济

作者：周文根//王瑶

页数：164

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>

<<市场营销原理>>

前言

营销无处不在。

营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的研发、制作、定价、促销和流通等活动。

其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业、公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存，甚至连非营利性机构、政府都需要在为各自的顾客选择价值、提供价值、传播价值等一系列顾客价值创造过程中寻求存在的理由和意义，并在此基础上构筑组织的可持续竞争优势。

营销因此成为一个战略层面的职能，成就了众多职业经理人的理想。

成功的营销人员不仅要具备洞悉顾客需求的能力，同时也能够从战略层面参与顾客价值的创造以及企业长期财务绩效的实现。

这就要求营销人员掌握以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品、定价、地点、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

本书包括市场营销基本理念、分析市场营销机会和营销组合策略三个部分。

其中，第1~2章市场营销基本理念的内容侧重于阐述国内外最新的理论成果与实践经验，让读者系统地了解营销的理论、理念；第3~7章分析市场营销机会的内容重点介绍市场环境调研、消费行为和竞争分析以及目标市场选择；第8~12章营销组合策略的内容重点介绍4Ps策略。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

因此，本书基于下列考虑展开结构与内容的设计：1.顾客价值创造理念贯穿于全书。

企业的营销工作不再是简单地开发制造、分销、促销产品，而是在顾客价值创造的过程中维系企业与供应商、企业与员工、企业与顾客之间相互满意的长期关系，以此获得各利益相关者的长期利益。

2.力求编写体例创新。

每章开篇，先提出本章的“学习目标”，使读者明确本章的知识点和技能点。

在导入正式内容之前，给出一个典型的“案例导入”，来吸引读者对本章内容的关注，引发读者思维，让其对市场营销的相关理论有一个具体、形象的了解。

这种编排体例较之传统体例生动活泼，不仅能够拓展读者的知识视野，而且也有助于提高读者解决实际问题的技能。

<<市场营销原理>>

内容概要

本书以顾客价值创造理念贯穿于全书，以理论“必需、够用”的标准，针对营销岗位，对营销理论的基本概念和基本原理进行梳理。

书中在每章开篇先提出本章的“学习目标”，并且都穿插了相应的“知识应用”，在每章之后均辅以“复习题”和“案例分析”，帮助读者全面理解知识点。

本书包括市场营销基本理念、分析市场营销机会和营销组合策略三个部分。

其中，第1~2章市场营销基本理念的内容侧重于阐述国内外最新的理论成果与实践经验，让读者系统地了解营销的理论、理念；第3~7章分析市场营销机会的内容重点介绍市场环境调研、消费行为和竞争分析以及目标市场选择；第8~12章营销组合策略的内容重点介绍4Ps策略。

书籍目录

第一部分 市场营销基本概念第1章 市场与市场营销1.1 市场的内涵、类型与特征1.1.1 市场的内涵1.1.2 市场的分类与特征1.2 市场营销1.2.1 市场营销的含义1.2.2 市场营销的核心概念复习题第2章 市场营销管理哲学2.1 生产观念2.1.1 生产观念内涵2.1.2 生产观念产生的背景2.1.3 生产观念的适应范围2.2 产品观念2.2.1 产品观念的内涵2.2.2 产品观念的产生条件2.2.3 生产观念与产品观念的不足2.3 推销观念2.3.1 推销观念的内涵2.3.2 推销观念的背景2.3.3 推销观念的特点2.4 市场营销观念2.4.1 市场营销观念的内涵2.4.2 市场营销观念的特点2.4.3 与推销观念的区别2.5 社会市场营销观念2.5.1 社会市场营销观念的内涵2.5.2 社会市场营销观念产生的背景2.5.3 社会市场营销观念的特点复习题第二部分 分析市场营销机会第3章 市场营销调研3.1 市场营销调研的分类与内容3.1.1 市场营销调研的含义与类型3.1.2 市场营销调研的内容3.2 市场营销调研方法3.2.1 问卷设计技术3.2.2 市场营销调研方法复习题第4章 企业营销环境分析4.1 宏观市场营销环境4.1.1 宏观市场营销环境的含义及其构成4.1.2 宏观市场营销环境分析4.2 微观市场营销环境4.2.1 微观市场营销环境的含义及其构成4.2.2 微观市场营销环境分析4.3 企业对环境影响的对策4.3.1 分析营销环境的意义4.3.2 市场营销环境的分析方法复习题第5章 购买行为研究5.1 购买行为模式理论5.1.1 消费者市场的特征5.1.2 消费者购买行为模式5.2 消费者购买行为分析5.2.1 影响消费者购买行为的因素5.2.2 购买者的购买决策过程5.3 生产者购买行为分析5.3.1 生产者市场的概念及特点5.3.2 生产者市场的购买类型5.3.3 生产者购买决策的参与者5.3.4 影响产业购买者购买决策的主要因素5.3.5 产业购买者的购买过程复习题第6章 市场竞争策略6.1 市场竞争者分析6.1.1 识别市场竞争者6.1.2 判定竞争者的战略6.1.3 评估竞争者的优势与劣势6.1.4 预测竞争者的反应模式6.2 市场竞争的基本策略6.2.1 市场领先者策略6.2.2 市场挑战者策略6.2.3 市场追随者策略6.2.4 市场补缺者策略复习题第7章 目标市场营销7.1 市场细分7.1.1 市场细分的作用7.1.2 市场细分的程序7.1.3 市场细分的原则7.1.4 市场细分的标准7.2 目标市场选择7.2.1 目标市场的概念7.2.2 评估细分市场7.2.3 目标市场范围策略7.2.4 目标市场营销策略7.2.5 影响目标市场选择的因素7.3 市场定位7.3.1 市场定位的概念7.3.2 市场定位的步骤7.3.3 市场定位的方式复习题第三部分 营销组合策略第8章 市场营销组合8.1 市场营销组合的内容8.1.1 市场营销组合的概述8.1.2 市场营销组合的内容8.2 市场营销组合的特点与应用8.2.1 市场营销组合的特点8.2.2 市场营销组合应用中应处理好相应关系8.3 大市场营销组合8.3.1 市场营销组合的产生与发展8.3.2 大市场营销四大特性8.4 4C理论复习题第9章 产品策略9.1 产品与产品组合9.1.1 产品整体概念9.1.2 产品分类9.2 产品经济生命周期9.2.1 产品经济生命周期概述9.2.2 产品经济生命周期的特征与营销策略9.3 品牌与包装决策9.3.1 品牌决策9.3.2 包装决策复习题第10章 价格策略10.1 企业定价依据10.1.1 价格内涵10.1.2 企业制定价格需考虑的因素10.2 定价目标10.2.1 生存导向定价目标10.2.2 利润导向定价目标10.2.3 销售导向定价目标10.2.4 竞争导向定价目标10.3 企业定价方法10.3.1 基于成本的定价10.3.2 基于需求的定价10.3.3 基于竞争的定价10.4 企业定价策略10.4.1 新产品定价策略10.4.2 产品组合定价策略10.4.3 价格调整策略10.4.4 价格改变复习题第11章 分销策略11.1 分销渠道模式11.1.1 分销渠道的概念11.1.2 分销渠道的功能11.1.3 分销渠道模式11.2 中间商11.2.1 批发商的作用与类型11.2.2 零售商的作用与类型11.3 分销渠道选择与管理11.3.1 影响分销渠道选择的因素11.3.2 选择分销渠道的基本原则11.3.3 渠道管理11.3.4 渠道的控制11.3.5 窜货现象及其整治复习题第12章 促销策略12.1 促销组合决策12.1.1 促销的意义12.1.2 促销组合决策12.2 人员推销12.2.1 人员推销概述12.2.2 销售人员的素质12.2.3 销售人员的考核与报酬12.3 广告宣传12.3.1 广告作用12.3.2 广告种类与媒体选择12.3.3 广告制作与广告策略12.3.4 广告预算与效果评估12.4 营业推广与公共关系12.4.1 营业推广策略12.4.2 公共关系策略复习题参考文献

章节摘录

4) 消费环境调查 温泽市人均月工资为784加元, 高于全国工资人均数638加元; 每天来丹德文希尔购物中心的顾客为2.7万至3万, 愿意玩高尔夫球的每天有6000至7000人, 假期由于学生们参加, 人数会激增; 丹德文希尔购物中心对温泽市大部分居民来说, 不超过15分钟的汽车路程; 从5月至9月的5个月中, 温泽平均有104天是无雨的。

由于市场调研工作细致, 他们开设的小型高尔夫球场取得了巨大成功。

3.1 市场营销调研的分类与内容 3.1.1 市场营销调研的含义与类型 1. 市场营销调研的含义

市场营销调研是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。从狭义来看, 市场调研就是对消费者的有关状况进行的调查, 也称市场调查。

2. 市场营销调研的功能 (1) 收集并陈述事实。

获得市场信息的反馈, 通过了解分析提供市场信息, 可以向决策者提供关于当前市场信息, 可以避免企业在制定营销策略时发生错误, 或可以帮助营销决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失。

(2) 解释信息活动。

企业只有通过广泛的市场调查, 及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化, 从而有针对性地采取措施, 通过对市场因素, 如价格、产品结构、广告等的调整, 才能去应付市场竞争。

(3) 确认并评估市场机遇。

提供正确的市场信息, 可以了解市场可能的变化趋势以及消费者潜在购买动机和需求, 有助于营销者识别最有利可图的市场机会, 为企业提供发展新契机。

(4) 有助于了解当前相关行业的发展状况和技术经验。

技术进步会在商品市场上以产品的形式反映出来。

通过市场调查, 可以得到有助于我们及时地了解市场经济动态和科技发展的资料信息, 为企业提供最新的市场和技术生产情报。

(5) 为企业市场定位和产品宣传等提供信息和支持。

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制, 以寻找合适的宣传推广载体和方式以及详细的营销计划, 这也需要市场调研来解决。

3. 市场营销调研的类型 (1) 根据购买商品目的不同, 分为消费者市场调研和产业市场调研。

(2) 根据商品流通环节不同, 分为批发市场调研和零售市场调研。

(3) 根据产品层次、空间层次不同, 可分为各种不同类型的调研。

按产品层次的不同, 可区分为不同商品类别或商品品种的市场调研。

按空间层次的不同, 可区分为国际市场调研和国内市场调研。

(4) 按其性质、目的及其在调研过程中的位置分为探索性调研、描述性调研、因果关系调研和预测性调研。

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>