第一图书网, tushu007.com

<<最有效的100个营销方法>>

图书基本信息

书名：<<最有效的100个营销方法>>

13位ISBN编号：9787538860399

10位ISBN编号：7538860398

出版时间：2009-7

出版时间：黑龙江科学技术出版社

作者：翟文明

页数：532

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

市场营销作为现代经营管理科学的一个重要分支，出现于20世纪初的美国。
在其长期的发展过程中，孕育出一系列营销方法，这些营销方法集中体现了营销大师们的经营智慧和营销艺术。
市场细分、服务营销、合作营销、品牌营销、网络营销……这些产生于不同时代的营销方法，如海上的灯塔，天空中的北极星，指引着一批又一批的业者创造出了辉煌的业绩。
在现代市场经济条件下，对企业而言，要想在激烈的竞争中脱颖而出，其经营者和营销人员必须透彻地理解营销，娴熟地应用营销工具。
营销方法是对营销实践的科学总结，是处理特定问题的利器，是各路营销精英解决现实问题的精髓所在。
可以说，了解与掌握各种营销方法已成为商界精英们必须具备的一种商业素质。
本书精选100种经过实践反复检验的营销方法，力图从专业角度对市场营销这门科学进行深度概括，期望从理论和实践应用两个方面为企业管理者和营销人员，以及有志于从事营销工作的人员提供切实的帮助。
本书的编写突出了如下特点：　　首先，在图书结构上向读者展示了营销活动的全过程。
从营销环境分析到市场机会选择，从营销策略应用到组织与控制营销活动，本书为做好营销活动的每一个环节出谋划策。
通过本书，读者不仅可以了解营销活动的全过程，更重要的是可以获知如何开展营销活动。
其次，在图书内容上，本书坚持深入浅出、通俗易懂的原则，所介绍的每一个营销方法都由一个小故事引出。
这些小故事或是与营销方法内涵相通的寓言，或是一个微型案例，使读者在阅读正文之前，就能对营销方法有一个宏观把握。
小故事之后是营销方法的介绍，然后是精选的相关案例，最后介绍如何运用经典的营销方法。
这样不仅可以保证读者对营销方法有一个透彻的了解，更能懂得如何将其付诸实施。

内容概要

在现代市场经济条件下，无论是对企业而言，还是对营销人员而言，要想在激烈的竞争中脱颖而出，必然要透彻地理解营销，娴熟地应用营销工具。
营销方法是对营销实践的科学总结，是处理特定问题的利器，了解与掌握各种营销方法已经成为企业管理者必备的商业素质，更是营销人员成就事业的必修课。
　本书从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、价格定位与营销推广、市场营销策略、营销执行与管理、新形势下的营销等方面精选100个最有效的营销方法，涵盖营销工作的整个流程，这些方法集中体现了营销大师和商业精英的经营智慧和营销艺术，其高效性经过了实践的反复检验，可以帮助企业和营销人员解决营销中遇到的各种难题，更科学地做出营销工作中的各项重大决策，从而渡过危机，创造辉煌业绩。

书籍目录

第一章　营销环境分析　1．市场调研　2．外部宏观环境分析　3．外部微观环境分析　4．企业内部环境分析　5．市场机会分析法　6．环境威胁机会矩阵　7．市场潜力分析　8．销售预测分析法　9．行业结构分析的五力模型法　10．市场占有率分析法　11．三四律分析法　12．战略集团分析法　13．企业价值链分析法　14．核心能力分析法　15．SWOT分析法　16．BCG矩阵业务组合分析法　17．GE矩阵业务组合分析法　18．产品／市场扩展方格图第二章　市场机会选择　19．竞争对手界定法　20．竞争性路径分析法　21．消费者购买决策行为分析法　22．组织采购行为分析法　23．市场细分营销　24．利益细分法　25．目标市场选择法　26．差异化营销　27．利基营销　28．营销战略设计第三章　确定产品竞争优势　29．产品生命周期及其营销策略　30．四象限定位法　31．品牌定位四步法　32．品牌动力学模型分析法　33．品牌价值模型分析法　34．品牌认知诊断模型分析法　35．产品与品牌的关系模型　36．品牌间的驱动关系模型分析法　37．品牌角色定位决策模型分析法　38．品牌经理制管理方法　39．奥美360度品牌管理法　40．品牌延伸策略　41．Interbrand品牌价值评估法　42．产品概念测试法　43．产品组合策略　44．ABC分析法　45．新产品成功上市法第四章　价格定位与营销推广　46．成本加成定价法　……第五章　市场营销策略第六章　营销执行与管理第七章　新形势下的营销

章节摘录

第一章　营销环境分析　　1．市场调研　　在下决心之前，需要对事物深入研究。
如果像跳蚤那样，在没有充分了解实际状况的情况下就做决定的话，后悔就晚了。
企业也是一样，在做出某项营销决策之前，也应进行一番市场调研，因为这关系到营销活动的成败。
　　市场调研，拿数据说话　　营销是科学和艺术的结合体，销售人员创造性地开发和维护市场即所谓的艺术，而科学则侧重于拿数据说话。
对于一个企业来说，要做到科学这一点，就是要做好市场研究。
你把产品销售给顾客之前，要去访问和倾听，以了解顾客在想些什么、真正需要什么，从而为制定有效的营销策略打下基础。
这就少不了要进行一番市场调研。
　　所谓市场调研，就是指在对客观环境各方面的数据收集和汇总的基础上进行分析和判断，为企业营销目标的实现和营销活动的开展打下坚实的基础。
市场调研主要应用于产品研究、新产品的开发、了解顾客的消费偏好等。
这种方法不仅有助于形成预测，还有助于促进企业改进产品设计和策划新产品。
　　市场调研主要分为两大步骤，即数据收集和数据分析。
其中的数据收集，也就是我们常讲的市场调查，即通过问卷和上门访谈等方式来收集数据；收集到了相应的数据之后，接下来就要着手整理这些数据，即利用这些数据来建立相关的模型，进行预测和误差分析，这便是数据分析。

编辑推荐

《最有效的100个营销方法》集中总结营销大师和商业精英的经营智慧和营销艺术，引导企业及其经营管理者抓住机遇，出奇制胜，帮助广大营销人员解决营销难题，大幅提升营销业绩，创造辉煌。

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