

<<每天读点营销常识>>

图书基本信息

书名：<<每天读点营销常识>>

13位ISBN编号：9787542925831

10位ISBN编号：7542925830

出版时间：2011-1

出版时间：立信会计出版社

作者：谢东江 编

页数：238

字数：245000

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>

<<每天读点营销常识>>

前言

谁也不会忘记，在面对席卷全球的金融危机时，国务院总理温家宝曾经充满信心地表示：“莫道今年春将尽，明年春色倍还人。”

在经历了一次重大的经济危机之后，“世界营销大师”科特勒依然看好中国在动荡年代中的作用。

他认为：“正如上个世纪80年代迅猛发展的日本企业曾让全世界精神绷紧，而如今的中国，也正走着同样的震撼之路。”

经济回暖时期，新的生活和思维方式，包括教育、生产经营乃至领导决策等活动都发生了十分重大的变化，而一些新兴企业甚至包括一些经过市场检验而日渐成熟的老企业，在思想观念与操作形式上还没有跟上时代的步伐，仍旧固守原有的成功方式。

因此，新形势下的营销知识已经和企业的生存发展紧密地联系在一起，企业的市场营销竞争力正在日益显示出其关键作用。

《每天读点营销常识》正是在中国经济形势发生质和量的转变的情况下得以出版。

本书的编写以营销学的理论体系为线索，从市场、产品、价格、营销等方面阐述了市场营销学的真谛，并注重从战略和策略上详细地体现这四个方面的知识，内容上的专业性更为中国企业家人深刻了解现代营销知识、分析市场、制定营销战略等提供了最直接的帮助。

作为营销常识，编者从标题上将内容体现得更加通俗易懂，让经济生活化，让不懂经济学的人也能从中获得专业的营销知识。

为辅助理论知识的学习，体现“常识”的性质，本书在每节内容之后都附加了一两个营销案例，其中包括一些正面的营销案例，同时也举出一些反面即失败的营销案例，使读者从案例中寻找实际工作经验及教训，以提高读者解决市场营销实际问题的能力。

在案例中，除了详细叙述事情发展经过之外，本书还全面分析了企业在经济活动中所运用的营销战略及营销思路，也正是这一特点，能让读者在了解理论知识的同时注重知识的实践性。

在结构上，本书分为十一章，每章从大标题上概括该章的主要内容，并运用简洁干练的语句编写每节的小标题，能够帮助读者详细而又准确地寻找自己所需要的知识。

本书的宗旨是由浅入深，循序渐进，层层发展，力求更深入地解释每个知识点。

本书在编写过程中参考了许多国内外的经典教材、专著和文献资料，在此对这些资料的著作权人表示衷心感谢。

同时，编者还从网络上借鉴了大量具有很强时效性的知识，以体现最新的营销学内容。

由于编者水平有限，不当之处，恳请广大读者批评指正。

编者

<<每天读点营销常识>>

内容概要

也许你的时间表排得很满很满，但是只要你每天抽空读一点营销常识，必定会让你终生受益。

《每天读点营销常识》由著名高校财经院系的资深学者谢东江编写而成，他在日常教学实践的基础上，以科学的方式，从实用的角度，高度浓缩了营销知识的精华。

《每天读点营销常识》文字通俗，解释到位，由浅入深，轻松易读，将会受到广大读者的普遍欢迎。

<<每天读点营销常识>>

书籍目录

第一章 入门知识点

市场，既有形又无形

看营销市场

什么是市场营销

八类市场需求

三类营销观念

科特勒的十大预言

宏观、微观市场营销学

第二章 营销的环境

营销环境界定

微观营销环境

宏观营销环境

市场信息反映优劣势

分析内部环境

威胁与机会分析

四种业务类型

外部环境分析

五力模型竞争分析

外部因素评价矩阵

取长补短，否极泰来

在SWOT中规划未来

第三章 营销的终极追求

值不值，让理性说话

从卖梳子说消费者市场

购买的是什么

消费者购买

选择决定购买

组织市场知多少

组织市场——买的少，卖的多

生产者怎样购买

看中间商购买

七类采购风格

政府也购买

第四章 立足现实，预知未来

走出困境，寻找商机

从目的看营销调研

有调查才有发言权

调研有方法

提出结论，撰写报告

预测孕育商机

第五章 划地而“治”

将蛋糕切小——市场细分

从单一产品到个性消费

市场细分三部曲

确立标准，细分有致

<<每天读点营销常识>>

蛋糕的多种切法——市场细分方法

找出属于自己的蛋糕——确定目标市场

吃法各有不同——目标市场策略

小蛋糕的分享——市场定位

找准切入点并不难

条条大路通罗马

滑铁卢的教训

混乱的秩序——串货

让市场有条不紊

第六章 择“木”而“栖”

营销之产品

所谓产品组合

优化调整产品组合

产品的一生

产品战略——波士顿矩阵

企业成长战略

新产品诞生

同类产品区分——品牌

品牌的标志——商标

形象有价值——产品包装

第七章 面临生死抉择

蛋糕争夺战

行业中的“敌人”

业务上的对抗者

知己知彼，百战不殆

保障领头羊地位

跟随潮流的中庸者

在夹缝中求生存

主动进攻，占领市场

打响防御战

没有永远的“敌人”

第八章 价格，高不成低不就

巧妙定价，赢得成功

揭秘价格

定价有根据

六个定价秘招

定价的兵法

为产品定价

产品组合的价格营销

上下波动的价格

第九章 细说产品接力赛

营销接力——分销渠道

接力选手之批发商

接力选手之零售商

如何设计路线

保持渠道畅通

产品大迁徙——物流策略

<<每天读点营销常识>>

第十章 将促销进行到底

促销的含义

同顾客面对面

人员推销妙计连连

适合促销的人

人多力量大

广而告之

缔造广告的神奇魅力

搞好公共关系

销售冲刺——营业推广

促销组合

第十一章 新趋势，挑战与机遇并存

成功的金钥匙——创新营销

地球的福音——绿色营销

在系统中平衡——关系营销

互联网和营销的结合——网络营销

从沟通到共赢——整合营销

量体裁衣——个性化营销

知其所以然——知识营销

让我们共同进步——福利营销

道德，是挑战还是机会

参考网站

参考文献

<<每天读点营销常识>>

章节摘录

版权页：插图：【案例】美国爱尔琴钟表公司创立于1869年，是一家专门生产传统机械钟表的生产商。

他们公司生产的钟表品质优良，做工精细，并且拥有强大的分销网络，在创立后的近一个世纪的时间里，销售额始终呈上升趋势，爱尔琴钟表公司也牢牢占据了钟表行业龙头老大的位置。

20世纪50年代，钟表行业发生了翻天覆地的变化。

1958年正是爱尔琴钟表公司的转折点，他们的销售额开始下滑。

究其原因，主要是因为市场需求发生了变化。

这个时期，许多消费者对名贵手表的兴趣已经转移，他们更愿意尝试那些价格便宜、使用方便、款式新颖的手表；而且许多制造商为迎合消费者的需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。

爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精致的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售。

结果，企业经营遭受重大挫折。

爱尔琴钟表公司遭遇失败的重要原因就是没有考虑到消费市场上的需求变化，而只是一味地按照自己的意愿进行生产。

这个例子充分说明了掌握市场需求对一个企业的重要性，因此企业营销活动的开展与策略应当根据市场的需求来确定。

因此，在生产某种产品或者决定产量的时候，企业首当其冲要做的是了解消费市场的需求。

<<每天读点营销常识>>

编辑推荐

《每天读点营销常识》：每天读一点，生活更精彩。
也许你的时间表排得很满很满，但是只要你每天抽空读一点营销常识，必定会让你终生受益。

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>