

# 《市场营销基础》

## 图书基本信息

书名：《市场营销基础》

13位ISBN编号：97878111108071

10位ISBN编号：78111108070

出版时间：2010-8

出版社：安徽大学出版社

作者：朱超才 编

页数：342

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《市场营销基础》

## 内容概要

《市场营销基础(工商管理类)》以市场营销职业行为活动为依据，坚持职业能力的针对性和职业能力知识学习的模块化，将教学内容设计成一个个不同的训练项目，建立模块化项目教学体系来编写课程内容，具有较强的实践性，符合高职高专学生的特点与目标要求。全书共分六个模块十四个项目，每个项目由技能目标、关键概念、引入案例、理论导航、思考与讨论、营销模拟、实训项目和项目案例组成，通过完成既定项目的学习，促成学生熟练掌握所学的专业技能，培养分析问题、解决问题的能力。

# 《市场营销基础》

## 书籍目录

第一模块 市场营销理念的构建 项目一 市场与市场营销的认识 一、什么是市场 二、什么是市场营销 三、市场营销管理的任务 四、市场营销学的产生与发展 项目二 现代市场营销观念的形成 一、市场营销观念的变迁 二、市场营销观念的新理论 三、顾客让渡价值与顾客满意第二模块 识别市场机会 项目三 影响市场营销的环境因素 一、市场营销环境的认识 二、宏观营销环境分析 三、微观营销环境分析 四、市场营销环境的研究方法 项目四 市场营销调研与预测 一、什么是市场营销调研 二、市场营销调研的主要方法 三、调查问卷设计 四、市场营销预测 五、营销调研报告第三模块 寻找目标顾客 项目五 消费者市场和购买行为分析 一、消费者市场和消费者行为模式 二、影响消费者购买行为的主要因素 三、消费者购买决策过程 项目六 组织市场和购买行为分析 一、组织市场的类型和特点 二、组织市场购买行为分析 三、组织购买决策过程 项目七 市场细分与目标市场选择 一、市场细分 二、目标市场的选择 三、市场定位第四模块 营销战略选择 项目八 企业战略与市场营销战略 一、企业战略 二、市场营销战略规划 项目九 竞争者分析与竞争性营销战略 一、市场竞争者分析 二、行业竞争结构分析 三、市场竞争战略决策 第五模块 营销组合策略 项目十 产品策略 一、产品与产品组合策略 二、品牌策略 三、产品生命周期及其营销策略 四、新产品开发策略 项目十一 价格策略 一、制定基本价格 二、修改基本价格 三、调整价格 项目十二 渠道策略 一、认识分销渠道 二、设计分销渠道 三、分销渠道的管理 四、物流策略 项目十三 促销策略 一、促销与促销组合 二、人员推销策略 三、广告策略 四、营业推广策略 五、公共关系策略 第六模块 管理市场营销活动 项目十四 市场营销组织与控制 一、建设营销组织 二、计划营销活动 三、控制营销活动参考文献后记

## 章节摘录

格力空调：离开国美，走自己的路 多年以来，格力空调一直采取的是厂家 - 经销商 / 代理商 - 零售商的渠道策略，并在这种渠道模式下取得了较高的市场占有率。然而近年来，一批优秀的渠道商经过多年发展，已经成长为市场上一支非常重要的力量。其中尤以北京国美、山东三联、南京苏宁为代表的大型专业家电连锁企业的表现最为抢眼。这些超级终端浮出水面，甚至公开和制造企业“叫板”。自2000年以来，这些大型专业连锁企业开始在全国各大中城市攻城略地，在整个家电市场中的销量份额大幅度提高，其地位也直线上升。 2004年2月，成都国美为启动淡季空调市场，在相关媒体上刊发广告，把格力两款畅销空调的价格大幅度下调。格力认为国美电器在未经自己同意的情况下擅自降低了格力空调的价格，破坏了格力空调在市场上长期稳定、统一的价格体系，导致其他众多经销商的强烈不满，并有损其一线品牌的良好形象，因此要求国美立即终止低价销售行为。格力在交涉未果后，决定正式停止向国美供货，并要求国美电器给个说法。2004年3月10日，四川格力开始将产品全线撤出成都国美6大卖场。3月11日，国美北京总部向全国分公司下达通知，要求各门店清理格力空调库存。 面对国美的“封杀令”，格力并没有退让。格力空调北京销售公司副总经理金杰表示：“国美不是格力的关键渠道，格力在北京有400多个专卖性质的分销点，他们才是核心。谁抛弃谁，消费者说了算。”格力空调珠海总部新闻发言人黄芳华表示，在渠道策略上，格力不会随大流。格力空调连续数年全国销量第一，渠道模式好与坏，市场是最好的检验。 事实上，在国美、苏宁等全国性专业连锁企业势力逐渐强盛的今天，格力电器依然坚持以依靠自身的经销网点为主要销售渠道。格力是从2001年下半年才开始进入国美、苏宁等大型家电卖场的。与一些家电企业完全或很大程度上依赖家电卖场渠道不同的是，格力只是把这些卖场当作自己的普通经销网点，与其他众多经销商一视同仁，因此在对国美的供货价格上也与其他经销商一样，这是格力电器在全国的推广模式。也是保障各级经销商利益的方式。

## 精彩短评

- 1、书不错，是给我们学校的教科书
- 2、好，教材学习用

# 《市场营销基础》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)