

《市场营销咨询》

图书基本信息

书名：《市场营销咨询》

13位ISBN编号：9787509621998

10位ISBN编号：7509621992

出版时间：2012-12

出版社：方少华 经济管理出版社 (2012-12出版)

作者：方少华

页数：371

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

《市场营销咨询》

内容概要

《市场营销咨询》

书籍目录

上篇市场营销咨询方法与工具 第一章市场营销咨询导论 第一节概念 第二节市场营销的发展 第三节市场营销咨询的产生及发展 第四节市场营销咨询的核心要素及意义 第二章市场营销咨询方法 第一节营销战略咨询方法 第二节市场研究咨询方法 第三节市场定位咨询方法 第四节营销竞争策略咨询方法 第五节营销产品策略咨询方法 第六节营销价格策略咨询方法 第七节营销分销策略咨询方法 第八节营销促销策略咨询方法 第三章市场营销咨询工具 第一节产品组合工具 第二节市场分析工具 第三节客户分析工具 第四节竞争分析工具 第五节价格分析工具 第六节分销分析工具 第七节人员分析工具 第八节市场调查工具 第九节广告与促销工具 第十节优劣势分析工具 中篇市场营销咨询案例 第四章KN电器营销咨询案例 第一节项目背景 第二节总体市场概述 第三节营销诊断结果 第四节下一步行动计划 第五节营销信息需求分析报告 第六节营销信息管理系统实施建议方案 第五章XC广场市场营销及传播推广方案 第一节市场解析——4CS分析 第二节策略发展——STP目标定位 第三节策略实施——IMC整合传播 第六章DF通信营销体系建设项目建议书 第一节项目背景 第二节整体思路 第三节主要内容 第七章AG股份有限公司营销战略 第一节项目背景 第二节宏观和行业分析 第三节产品和市场分析 第四节竞争对手分析 下篇市场营销咨询展望 第八章市场营销咨询发展之未来 第一节全球市场营销咨询的发展及展望 第二节亚太地区市场营销咨询的发展及展望 第三节中国市场营销咨询的发展与展望 附录1全球著名营销咨询公司简介 附录2全球营销咨询相关网站及行业协会介绍 参考文献

版权页：插图：还记得波特先生的话吗？“战略本身就意味着做出艰难的选择。”营销战略问题也是如此。当企业在市场方面出现了方向性问题，企业必须做出适当的选择以使自己的处境有利。但是，并非所有的方向性选择都是营销战略问题。在这里，特别要注意把营销战略问题和产业竞争战略问题区分开来。当企业徘徊在“产业去向”的十字路口时，比如，是做房地产，还是搞旅游，或者涉足娱乐产业，这是一个“营销战略”问题吗？显然，这是一个“产业选择”的问题，它属于“发展战略”领域的问题，或者说，它是一个纯粹的战略问题，而不是“营销战略”的问题。但是，当企业的业务或者产品明确了，在如何推广业务或产品的时候产生困惑和面临选择，这就是“营销战略”问题了。在营销战略方面，企业一般会面临哪些选择呢？通常，以下四种选择是带有方向性和根本性的决策，它们将直接决定企业未来的发展方向，因而是战略性的问题。

1.市场定位的选择方法 当企业的一件产品或者业务推出后，首先需要回答的是：它们是向谁提供的？它们的消费者在哪里？这就是一个市场定位问题。市场定位一般可以分为两个方面：一是对消费群体的定位；二是对市场区域的定位。一些大众消费品的定位是面对所有的人群。比如，可口可乐饮料，它希望成为一种不分男女老少、城市乡村、宗教、国度的所有人群都喜欢的饮料。此外，绝大多数的产品需要根据不同人群的年龄、性别、职业、收入等要素来对市场进行细分，把产品的目标聚集在不同的“公众”身上。比如，雷克萨斯汽车的目标消费群体是那些地位显赫的高收入者，而大众汽车的目标消费群体则是普通的中产阶级。除了产品本身相对于目标群体的定位以外，在营销中对不同的区域市场采取不同的市场策略，也是一种定位。比如，一些企业同类产品在竞争日趋白热化的情况下，采取了“让开大道，占领两厢”的策略，放弃国内市场，加强开拓海外市场，或者暂时放弃城市，占领农村，走“以农村包围城市”的道路，这显然也是一种市场定位的选择。

精彩短评

1、基本框架、思路都不对

《市场营销咨询》

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