

《市场营销与策划》

图书基本信息

书名：《市场营销与策划》

13位ISBN编号：9787502545604

10位ISBN编号：7502545603

出版时间：2003-8

出版社：化学工业出版社发行部

作者：范明明 编

页数：298

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

《市场营销与策划》

前言

本书以1999年教育部组织制定的《高职高专教育专门课程基本要求》和《高职高专人才培养目标及规格》为指导，根据编者多年高职院校的教学实践，参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书具有以下特点。

一、体现高职教育知识必须够用的原则，在内容上进行必要的整合，并拓展介绍新世纪新的营销方式。

二、体现高职教育以能力培养为中心的原则，注重程序方法介绍，每章不仅有知识理论介绍，并附有学习指导、练习和案例，以培养学生的能力。

三、体现中国特色，联系中国企业实际，注意案例本土化，尽可能采用中国案例。

本书由经济学硕士范明明副教授担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿，杨涌滨、毕思勇任副主编。其中，第一、二、十二章由贾涛撰写；第三、四、五章由杨涌滨撰写；第六、八、九、十三、十四章由范明明撰写；第七、十、十一、十五章由毕思勇撰写。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有错漏之处，敬请广大读者批评指正。

《市场营销与策划》

内容概要

《市场营销与策划》以市场营销的基本内容为主线，以培养学生正确的营销观念、营销与策划的基本能力为目的，阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和市场营销发展的新方式。全书共15章，按内容可分为5个单元。

市场营销观念。介绍了西方市场营销观念与中国企业的市场营销观念。

市场分析。阐述了市场营销环境、消费者购买行为、组织市场购买行为及市场分析方法。

市场营销战略与策略。较系统地阐述了目标市场营销、市场竞争战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。

市场营销新发展。介绍了现代物流以及关系营销、绿色营销、整合营销、互联网营销等营销新方式。

营销策划与管理。阐明了营销策划的程序和方法，营销组织与控制。

第一章 导论	1
第一节 市场营销与营销组合	1
一、市场营销的概念	1
二、营销组合	1
第二节 市场营销观念	4
一、市场营销观念的演变	4
二、现代营销观念与传统营销观念的比较	6
三、西方市场营销观念的启示	7
第三节 中国企业市场营销观念	8
一、市场营销理论在中国的传播和发展	8
二、中国企业市场营销观念	10
第二章 市场营销环境	14
第一节 宏观环境	14
一、人口环境	14
二、经济环境	16
三、自然环境	18
四、技术环境	18
五、政法环境	19
六、文化环境	20
第二节 微观环境	21
一、企业内部环境	21
二、供应商	21
三、营销中介	22
四、顾客	23
五、竞争者	24
六、公众	25
第三节 营销环境分析方法	26
一、企业内外情况对照分析法	26
二、劣势或优势分析法	27
三、矩阵分析法	27
四、面对环境影响的对策	28
第三章 市场分析方法	34
第一节 市场信息系统	34
一、信息与市场营销信息	34
二、市场营销信息的功能	35
三、市场营销信息的分类	35
第二节 市场营销调研	36
一、市场营销调研的定义	36
二、营销调研的类型	36
三、市场营销调研程序	37
第三节 市场需求预测	42
一、市场预测的含义	42
二、影响市场预测的因素	43
三、市场预测的内容	44
四、市场预测的要求	46
五、市场预测的原则	48
六、市场预测的程序	49
七、市场预测的方法	50
第四章 消费者市场购买行为	57
第一节 影响消费者购买行为的因素	57
一、需求及相关概念	57
二、消费者需求的内容	59
三、影响消费者购买行为的因素	60
第二节 购买决策过程	62
一、参与决策的角色	63
二、购买行为的类型	63
三、购买决策的阶段	64
第三节 中国消费者的购买行为	67
一、中国文化的主要特点	67
二、中国文化的核心价值观	69
三、中国文化对消费者购买行为的影响	71
第五章 组织市场和购买行为分析	75
第一节 组织市场的类型和特点	75
一、组织市场的概念和类型	75
二、组织市场的特点	76
第二节 生产者市场购买行为分析	78
一、生产者市场消费需求的内容	78
二、生产者购买行为的主要类型	79
三、生产者购买决策的参与者	79
四、影响生产者购买决策的主要因素	80
五、生产者购买决策过程	81
第三节 中间商市场的购买行为分析	82
一、中间商的采购类型	83
二、中间商购买过程的参与者	83
三、中间商购买决策过程	84
四、影响中间商市场购买行为的主要因素	85
第四节 非营利组织市场的购买行为分析	86
一、非营利组织市场的类型	86
二、非营利组织的购买特点和方式	87
三、政府市场及购买行为	88
第六章 目标市场营销战略	92
第一节 市场细分	92
一、市场细分的概念和作用	92
二、市场细分的标准	94
三、市场细分的原则及方法	98
第二节 目标市场选择	99
一、评估细分市场	99
二、目标市场战略	99
三、目标市场战略的选择	101
第三节 市场定位	102
一、市场定位的概念	102
二、市场定位的依据	103
三、市场定位的步骤	104
四、市场定位的策略	105
第七章 市场竞争战略	109
第一节 竞争对手分析	109
一、确认竞争对手	109
二、了解竞争对手的目标	110
三、确定竞争对手的策略	110
四、分析竞争对手的优势和劣势	111
五、判断竞争对手的反应模式	112
六、分析影响竞争对策选择的因素	113
第二节 竞争战略	113
一、企业在行业中的竞争战略	113
二、不同地位的企业竞争战略	117
第八章 产品策略	128
第一节 产品与产品组合	128
一、产品整体概念	128
二、产品分类	129
三、产品组合及其策略	130
第二节 产品生命周期策略	135
一、产品市场生命周期的概念	136
二、产品寿命周期各阶段的营销策略	138
第三节 新产品开发策略	141
一、新产品的概念	141
二、新产品开发的方式	142
三、开发新产品的程序	142
四、新产品开发的风险	144
第四节 品牌与包装策略	145
一、品牌策略	145
二、包装策略	150
第五节 产品质量策略	153
一、产品质量的重要性	153
二、质量标准和水平策略	154
三、产品质量信息的传播	155
四、产品质量调整策略	156
第九章 价格策略	161
第一节 定价目标	161
一、以获取利润为定价目标	161
二、以争取产品质量领先为定价目标	161
三、以提高市场占有率为定价目标	162
四、以应付和防止竞争为定价目标	162
五、以维持企业生存为定价目标	162
第二节 定价方法	162
一、成本导向定价法	162
二、需求导向定价法	163
三、竞争导向定价法	164
第三节 定价策略	165
一、新产品定价策略	165
二、产品组合定价策略	166
三、地区定价策略	167
四、心理定价策略	168
五、折扣与让利定价策略	169
六、价格调整策略	170
第十章 分销策略	173
第一节 分销渠道与中间商	173
一、分销渠道的含义和类型	173
二、中间商	174
第二节 分销渠道策略	178
一、影响分销渠道选择的因素	178
二、可供企业选择的分销渠道策略	180
三、分销渠道的管理和调整	181
第三节 分销渠道的发展	183
一、营销渠道由长窄向短宽化发展，渠道趋向扁平化	183
二、营销渠道的立体化与一体化	185
三、营销渠道的逆向	185
四、借用别人的渠道捆绑销售	186
五、营销渠道的“e化”和“优化”	187
第十一章 促销组合	194
第一节 促销和促销组合	194
一、促销的含义	194
二、促销组合	194
三、促销的基本策略	195
第二节 广告	195
一、广告的定义和特点	195
二、广告定位	196
三、广告媒体的种类	197
四、广告费用预算	199
五、广告效果评估	199
第三节 人员推销	202
一、人员推销的定义和形式	202
二、人员推销的任务和工作步骤	202
三、推销队伍的建设	204
第四节 营业推广	206
一、营业推广的定义和特点	206
二、营业推广的实施过程	207
第五节 公共关系	209
一、什么是公共关系	210
二、公共关系的工作程序	210
三、与顾客的关系	211
四、与上下游企业的关系	212
五、与新闻界	

《市场营销与策划》

的关系214六、危机公关214第十二章物流策略220第一节物流及其职能220一、物流的概念220二、物流的职能220三、物流理论221第二节物流管理225一、物流系统的概念及目标225二、物流系统要素227三、物流管理229第三节物流现代化229一、现代物流229二、现代物流技术230第十三章市场营销新方式239第一节关系营销239一、关系营销及其特征239二、关系营销的构成系统240三、关系营销的目标240四、关系营销的具体实施241第二节绿色营销242一、绿色营销的内涵242二、绿色营销的特征242三、绿色营销的主要内容244四、绿色营销的实施244第三节整合营销246一、整合营销的内涵246二、整合营销对营销观念的发展246三、整合营销的核心理念——4C理论247四、整合营销传播248第四节服务营销250一、服务及其特征250二、服务营销252三、服务营销组合253四、服务质量管理255五、服务有形展示256第五节网络营销257一、网络营销的内涵257二、网络营销的特征258三、网络营销的优势258四、网络营销和传统营销的整合260五、网络营销的形式262第十四章营销策划266第一节策划与营销策划266一、策划的内涵266二、营销策划267第二节怎样进行营销策划269一、营销策划的原则269二、营销策划的程序271三、营销策划的误区272第三节营销策划书的编制273一、营销策划书编制的原则273二、营销策划书的基本内容和结构273第四节营销策划人员综合素质276一、扎实的专业知识和丰富的营销工作经验276二、优良的职业素质277三、较强的策划能力277第十五章营销组织和控制285第一节市场营销组织285一、市场营销计划285二、市场营销组织286第二节市场营销控制290一、执行市场营销计划290二、市场营销控制291参考文献298

《市场营销与策划》

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