

<<化工产品市场营销>>

图书基本信息

书名：<<化工产品市场营销>>

13位ISBN编号：9787122134455

10位ISBN编号：7122134458

出版时间：2012-5

出版时间：化学工业出版社

作者：熊远钦 编

页数：351

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>

## &lt;&lt;化工产品市场营销&gt;&gt;

## 前言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善,面向市场、以顾客需求为导向来从事市场营销活动已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要。

研究市场营销的理论和方法,已不仅仅是工商企业和经济部门的事,也是包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业都在探讨如何针对目标市场,组织好本单位营销工作的需要。

市场经济呼唤更多的复合型人才,市场营销人才越来越为社会所欢迎,营销是用人单位和求职者最青睐的职业,因此,学习和研究市场营销的人也越来越多。

培养复合型人才是目前高等院校教育的基本目标,不但经济类院校和专业把市场营销学作为必修课,而且很多非经济类院校和专业也都开设了市场营销课程,市场营销已成为高校热门课程之一。

根据中国工程院对我国工程技术人员创新能力的调查,工程技术人员认为自身不足的前两项因素是“市场需求分析能力”和“创意与策划能力”。

在市场经济环境中,工程技术人员创新的动力来自于市场的诉求,在经济全球化的大背景下,企业的产品研发、制造和销售几个环节可以在全球范围内进行。

其中制造环节的利润空间逐步下降,产品的经济价值更主要地产生于研究开发和市场销售,产生于技术的创新和观念的创新。

为提高产品竞争力,增加附加价值,企业一方面更加注重研发投入,将大量的人才投入到产品的研究开发中,通过研发向消费者提供个性化的产品;另一方面,营销和市场开拓在企业发展过程中的作用越来越突出,并且更加注重通过订制和及时响应来挖掘顾客的购买价值,广告、销售、售后服务和客户管理的作用越来越大。

化学工业是向人们提供衣食住行各种产品最多的产业。

只有化学工业才有能力将地球上的少数几种天然资源,如煤、石油、矿物、农林牧渔业产品、空气和水等合成数以万计的化工产品,以满足人类不断丰富的物质和精神需求,其他任何加工行业都没有化学工业如此多的产品品种。

目前全世界可以生产出几十万种化学产品,这些产品的性质不同,功能各异。

鉴于上述原因,化学工业不仅需要一批业务扎实的化学工程师,更要求有一大批合格的产品营销人才,他们除具有过硬的专业知识外,还要熟悉产品的性能,了解产品的用途,能解答用户的问题,有广博的商务知识和公关能力,善于发现新的市场机会。

目前各高等院校非专业课普遍采用专业课教材。

而专业课与非专业课,从各个方面看都存在巨大差异。

第一,两者的教与学出发点、目标不同,相应的教学重点也不同。

第二,学生的学习基础不同。

专业课学生大多具有一定的基础知识,而非专业课学生则往往缺乏相应的基础知识。

第三,课时安排不同。

专业课一般都安排较多的课时;而非专业课一般课时较少。

第四,教学内容安排不同。

专业课在教学内容安排上一般都要求全面、系统、深入,注重操作;而非专业课一般要求重点突出、难度适宜,注重基本知识的讲解。

因此,在本教材的编写过程中,严格遵循以下基本原则:(1)重点突出。

从满足非专业学生的需要出发,突出基础知识和基本概念的讲解,帮助学生建立相关意识和理念。

(2)容量有度。

根据非专业课的课时安排,对教材内容进行合理配置,既保证知识的系统性,又避免面面俱到,以免教材过分繁杂。

(3)深入浅出。

针对非专业课教学特点,尽量用通俗的文字和生动的案例讲解复杂的理论和方法。

(4)与时俱进。

充分反映本学科国内外理论与实践的最新发展,具有前瞻性。

## <<化工产品市场营销>>

另外，由于非经济类专业教学计划留给市场营销课程的课时有限，不可能像经济类学生一样再安排相应的案例分析与教学时间，为此，我们在每一章的后面都附上了相应的案例材料，供同学们课余自行阅读，以促使其对课文的理解。

尽管我们有良好的愿望，也十分尽心尽力，但由于水平有限，教材中难免存在不足之处，恳请广大教师和学生提出批评意见，我们将在以后的工作中努力改进。

本书内容融汇编著者多年来从事化工产品市场营销的经验积累、化工专业课程的教学体会，还参阅了美国菲利普·科特勒、小威廉·D·佩罗特、伊·杰·麦卡锡等国外学者的市场营销学著作，同时也参阅了国内出版的相关著作、教材，参阅了有关报刊、互联网及有关企业资料，特此深表谢意。

在本书的编写过程中，湖南大学化学化工学院硕士生陈忠明、柯丽丽、谢维银、蒋卓娟、张小娟、李玲、解艳艳、苏晓露、段颖等同学在文字打印和校对工作方面做了许多具体工作，学院的其他众多教师和学生也对本课程的开设提供协助并寄予厚爱，在此一并表示诚挚的谢意！

特别感谢湖南大学化学化工学院院长、博士生导师蒋健晖教授在本书稿的编写过程中给予的多方面指导，并在百忙之中热诚为本书写序，热情推介。

最后还要感谢我的夫人洪金明女士和女儿熊静雯，她们在本书写作提纲和内容的取舍、插图绘制等方面提供了很好的建议和帮助，并对我的事业和写作给予理解和支持，同时也以此作为编著者改行从事高等学校教学工作十周年小小纪念。

由于水平有限，研究不够深入，书中存在不足之处在所难免，衷心希望各位专家、读者批评指正。

编者 2012年2月

## <<化工产品市场营销>>

### 内容概要

本书从分析化工产品的市场、营销环境、消费者或采购人员的特点出发,指导化工生产经营企业如何制定自己的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,如何使本企业的化工产品更加适销对路。

本书以培养非经济类学生职业素质为目的,以提高学生的从业能力为目标,循序渐进地介绍了化工产品与市场营销,化工产品的市场营销环境与营销战略,用户购买行为分析,化工产品的发展战略、营销策略、整合营销策略,化工产品的网络营销与国际化营销等内容,深入浅出地阐述了市场营销的理论观点,联系实际地告诉读者应该如何策划化工产品的市场营销。

本书可作为化学化工专业本科或高职高专、成人教育教材,也可供化工生产经营企业的营销人员和化工商品销售人员参考。

## <<化工产品市场营销>>

### 书籍目录

#### 第一章化工产品与市场营销

##### 第一节市场营销的由来

- 一、市场的概念与功能
- 二、市场营销概念的形成和发展
- 三、各种市场营销观念
- 四、市场营销组织在企业中的地位

##### 第二节化工产品的商品特征

- 一、产品的概念
- 二、工业产品的分类及其特点
- 三、化工产品的特点及其商品特征
- 四、化工产品的市场生命周期特性

##### 第三节化工产品市场营销的研究方法

- 一、化工市场的概念
- 二、化工市场营销观念及其特征
- 三、化工市场的基本类型
- 四、化工产品市场营销的研究方法

##### 第四节化工产品的市场营销信息

- 一、市场营销信息的特征、类型及其来源
- 二、化工产品的市场营销调研
- 三、化工产品的需求分析
- 四、化工产品的市场预测

##### 课外阅读与思考

#### 第二章化工产品的市场营销环境与营销战略

##### 第一节市场营销环境的概念

- 一、市场营销环境的特点分析
- 二、市场营销环境对企业营销的影响
- 三、市场营销环境的分析方法
- 四、市场营销环境的分类

##### 第二节化工产品市场营销的环境分析

- 一、化工产品市场营销环境的构成
- 二、化工产品市场营销的内部环境
- 三、化工产品市场营销的微观环境
- 四、化工产品市场营销的宏观环境

##### 第三节化工产品的市场营销战略

- 一、化工产品的市场细分
- 二、化工产品的市场定位
- 三、化工产品目标市场的选择
- 四、化工产品的目标市场营销战略

##### 课外阅读与思考

#### 第三章化工产品用户购买行为分析

##### 第一节化工产品生产者的购买行为

- 一、化工产品产业市场的分类及其特征
- 二、影响生产者购买决策的因素

##### 第二节化工产品消费者市场的购买行为

- 一、消费者市场及其特点

## <<化工产品市场营销>>

二、影响消费者购买行为的主要因素

三、消费者购买行为的变化趋势

### 第三节 创新营销理念提高顾客忠诚度

一、创新营销理念关注顾客终生价值

二、顾客满意度的含义

三、从顾客满意到顾客忠诚

四、顾客忠诚的营销价值与提高顾客忠诚度的营销策略

课外阅读与思考

## 第四章 化工产品的发展战略

### 第一节 化工产品的生命周期及其营销策略

一、产品生命周期的含义及其各阶段的特点

二、产品生命周期各阶段的营销策略

### 第二节 化工产品的组合策略

一、产品组合的含义

二、产品组合策略

### 第三节 化工新产品的开发策略

一、化工产品的发展趋势

二、化工新产品的开发

三、新产品开发的经济分析

### 第四节 化工产品的品牌与包装

一、化工产品的品牌策略

二、化工产品的包装策略

课外阅读与思考

## 第五章 化工产品的营销策略

### 第一节 化工产品的市场竞争

一、市场竞争的概念、类型及其主要形式

二、市场竞争的一般战略

### 第二节 市场营销中的价格策略

一、企业定价目标

二、影响化工产品定价的因素

三、企业定价的基本策略

四、化工产品定价的基本方法

五、化工产品定价的程序

六、产品价格的调整策略

### 第三节 化工产品的渠道策略

一、分销策略的选择

二、化工产品的销售渠道

三、化工产品分销渠道的设计及管理

四、化工产品的期货交易

### 第四节 化工产品的关系营销与价值营销

一、化工产品的关系营销

二、化工产品的价值营销

### 第五节 市场营销的科学管理

一、市场营销组织

二、市场营销计划及其执行

三、市场营销控制

课外阅读与思考

## <<化工产品市场营销>>

### 第六章化工产品的整合营销

#### 第一节化工产品整合营销的形式

- 一、化工产品的推介形式
- 二、化工产品的人员推销
- 三、化工产品的广告推介
- 四、化工产品的营业推广(销售促进)

#### 第二节化工产品的市场营销技巧

- 一、信任营销
- 二、价值营销
- 三、服务营销
- 四、技术营销

#### 第三节化工产品营销的客户服务

- 一、客户服务的内涵、特征和分类
- 二、化工产品的技术标准与质量监测

课外阅读与思考之一

课外阅读与思考之二

### 第七章化工产品的网络营销与国际营销

#### 第一节电子商务的基本知识与特点

- 一、电子商务的特点与功能
- 二、电子商务的基本类型
- 三、电子商务的工作流程

#### 第二节化工产品的网络营销

- 一、化工产品网络营销的发展
- 二、部分化工电子商务网站简介
- 三、实施化工产品网络营销的关键点

#### 第三节化工产品的国际营销

- 一、国际营销与国内营销的关系
- 二、国际贸易流程
- 三、化工产品进入国际市场的方式
- 四、国际贸易中的非关税壁垒

课外阅读与思考

### 参考文献

## <<化工产品市场营销>>

### 编辑推荐

《化工产品市场营销(熊远钦)》可作为化学化工专业本科或高职高专、成人教育教材，也可供化工生产经营企业的营销人员和化工商品销售人员参考。



<<化工产品市场营销>>

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>