

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787564068479

10位ISBN编号：7564068477

出版时间：2012-9

出版时间：北京理工大学出版社

作者：张青辉 编

页数：261

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>

## <<市场营销实务>>

### 内容概要

《市场营销实务》引导学生由被动听课变为主动完成任务，既提高其积极性、参与性，又促使学生通过完成工作任务获得专业技能。

《市场营销实务》体现教、学、做一体化的应用型教育特色。

在内容的编排上将教师讲授、布置任务、分析任务情境、学生实训有机地结合起来。

教材理论内容适度，以介绍概念和策略为主，注意针对工作内容设计整体任务，再分解出来分项任务，围绕分项任务提供案例和任务情境，重点解决市场营销岗位工作中常见的、重要的实际问题，以提升学生分析问题和解决问题的能力。

## &lt;&lt;市场营销实务&gt;&gt;

## 书籍目录

任务一 走入营销1.1 认识市场和营销1.1.1 市场1.1.2 市场营销1.2 树立现代市场营销观念1.2.1 市场营销观念的演变过程1.2.2 市场营销理论的变革和发展1.2.3 市场营销的新形势任务二 分析市场营销环境2.1 了解市场营销环境2.1.1 市场营销环境含义2.1.2 市场营销环境的特点2.1.3 市场营销环境的类型2.1.4 市场营销环境的特征2.2 分析市场营销环境——宏观环境构成2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 政治法律环境2.2.4 社会文化环境2.2.5 自然环境2.2.6 科技环境2.3 分析市场营销环境——微观环境构成2.3.1 企业内部环境2.3.2 市场营销渠道企业2.3.3 顾客2.3.4 竞争对手2.3.5 公众2.4 掌握市场营销环境分析策略2.4.1 SWOT分析法2.4.2 市场机会和威胁2.4.3 应对机会和威胁的营销对策任务三 开展市场调研与预测3.1 制定调研方案3.1.1 明确调研目标3.1.2 确定调研对象和调研单位3.1.3 确定调研项目3.1.4 确定调研时间与地点3.1.5 确定市场调研的形式3.1.6 选择调研方法3.1.7 设计调研表3.1.8 调研资料的整理和分析方法3.1.9 确定提交报告的方式3.2 组织实施调研3.2.1 制订调研工作计划3.2.2 组织实地调研3.3 撰写调研报告3.3.1 设计市场调研报告的封面3.3.2 确定市场调研报告的目录3.3.3 确定市场调研报告的导语3.3.4 确定市场调研报告的主体内容3.3.5 确定市场调研报告的附录3.4 掌握市场预测的方法3.4.1 市场预测的内容3.4.2 市场预测的基本方法任务四 分析购买者市场4.1 认识与分析消费者市场与消费者心理4.1.1 消费者市场及其特点4.1.2 消费者购买行为类型4.1.3 消费者购买行为4.2 分析理解消费者购买决策过程4.2.1 产生需求的原因4.2.2 收集信息的途径4.2.3 选择判断的方法4.2.4 购买决策4.2.5 购后评价的方式……任务五 选择目标市场营销任务六 掌握产品与服务策略任务七 研究价格制定与服务策略任务八 分析分销渠道策略任务九 实施促销策略任务十 认识网络营销任务十一 进行市场营销管理

## 章节摘录

3.以建立顾客忠诚度为目标的4R理论 21世纪伊始,《4R营销》作者艾略特·艾登伯格提出4R营销理论。

它阐述了四个全新的营销组合要素,即关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relation)和报酬(Reward)。

首先,4R理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,赢得长期而稳定的市场;其次,企业应学会倾听顾客的意见,建立快速反应机制以对市场变化快速做出反应;再次企业与顾客之间建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以维持顾客再次购买和顾客忠诚;最后,企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。

4R理论以关系营销为核心,以竞争为导向,重在建立顾客忠诚。

该理论的缺陷是:4R营销要求同顾客建立关联,需要实力基础或某些特殊条件,但这并不是所有的企业都可以轻易做到的。

4R营销模式针对了4P营销和4C营销的不足,为企业提供了很好的营销思路。

1.2.3市场营销的新形势 科技的进步和社会经济的发展,必然带来新观念、新技术、新方法,而这些对企业的营销战略与策略及营销活动的组织与管理等方面都会有重要影响,进而产生一些新的营销形式,如文化营销、知识营销、关系营销和网络营销等。

1.文化营销 文化营销是指通过激发产品的文化属性,构筑亲和力,把企业营销转化为文化沟通,通过与消费者及社会文化的价值共振,将各种利益关系群体紧密维系在一起的营销活动过程。

其实质是充分运用文化力量实现企业战略目标的市场营销活动,核心在于寻求为顾客所接受的价值观念作为立业之本,从而促进顾客对整个企业包括其产品品牌的认同。

文化营销要求企业在市场调研、环境预测、选择目标市场、市场定位、产品开发、定价、渠道选择、促销、提供服务等营销活动流程中均应主动进行文化渗透,提高文化含量,以文化为媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体。

文化营销包括四个方面:一是企业借助于或适于不同特色的环境文化开展营销活动;二是企业在制定市场营销战略时,须综合运用文化因素实施文化营销战略;三是文化因素须渗透到市场营销组合中,制定出具有文化特色的市场营销组合;四是企业应充分利用营销战略全面构筑企业文化。

.....

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>