

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564104115

10位ISBN编号：7564104112

出版时间：2006-6

出版时间：东南大学出版社

作者：乜堪雄

页数：387

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>

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》系统介绍了市场营销的概念、营销环境分析、市场调研与预测、购买者行为分析、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销审计与成本控制以及国际市场营销的相关内容。

《市场营销学》与同类教材比较凸现以下特点：既照顾营销理论体系的完整性，又突出了营销理论发展的前沿性；既突出了营销理论的系统介绍，又强调了实践应用性环节的要求。特别是每章后的经典案例，要求读者通过学习思考相关的营销实践问题，进而巩固该章所学的理论知识。

本教材特别适合应用型本科院校的市场营销、工商管理、经济学、国际贸易及相关专业的学生使用，也适合于工商企业管理人员及MBA学员选用。

<<市场营销学>>

书籍目录

1 市场营销与营销管理1.1 市场营销概述1.2 当代营销新理念1.3 市场营销管理2 市场营销环境分析2.1 市场营销环境概述2.2 微观市场营销环境2.3 宏观市场营销环境2.4 营销环境分析与对策3 市场调研与预测3.1 市场营销信息系统3.2 市场营销调研3.3 市场预测4 消费者购买行为分析4.1 消费者的购买决策过程4.2 影响消费者购买行为的主要因素4.3 消费者需要4.4 消费者的购买动机4.5 组织购买行为分析5 目标市场营销5.1 市场细分概述5.2 市场细分的原则和标准5.3 目标市场策略5.4 市场定位策略6 产品策略6.1 产品与产品组合决策6.2 产品生命周期与营销策略6.3 品牌策略6.4 包装策略6.5 产品组合的评价方法6.6 新产品开发策略6.7 产品服务决策7 价格策略7.1 产品定价策略7.2 产品定价的具体方法7.3 价格调整策略7.4 实施和应对价格变动8 分销渠道策略8.1 分销渠道的概念与类型8.2 中间商8.3 分销渠道选择与管理8.4 物流决策9 促销策略9.1 促销概述9.2 人员推销9.3 广告9.4 营业推广9.5 公共关系10 营销审计与成本控制10.1 营销审计概述10.2 营销审计的内容10.3 营销审计的程序10.4 营销成本控制10.5 营销审计展望11 国际市场营销11.1 国际市场营销概述11.2 国际市场营销环境分析11.3 国际目标市场选择11.4 国际市场进入模式决策11.5 国际市场营销组合策略11.6 中国企业国际市场营销策略参考文献

章节摘录

6) 合作营销的发展 合作已逐渐成为目前企业国际营销的基本策略。

随着产品生命周期的日益缩短,研究与开发费用的不断上升,国际贸易保护主义的抬头,企业与企业之间的合作已涉及越来越多的产品领域和表现形式。

合作营销的理论渊源可以追溯到1966年,艾德勒在《哈佛商业评论》上发表了题为《共生营销》的文章,文中提出了共生营销的概念,所谓共生营销即由两个或两个以上的企业联合开发一个营销机会,这实际上就是合作营销理论的雏形。

合作营销之所以被大量的企业所采用,关键是它能给企业在国际营销活动中带来很多意想不到的益处。

(1) 巩固已有的市场地位目前,国际市场的需求细分正向纵深发展,缝隙市场也就变得越来越有利可图。

这对规模庞大、机构臃肿的大企业来说无疑是一种挑战。

面对挑战,通过合作增加企业对市场的敏感性和适应性是一招妙棋。

美国三大汽车公司就通过与日本及韩国的企业合作来提高市场占有率,三大汽车公司分别以定牌生产的方式,购进日本和韩国的小型汽车,在国内市场销售,以满足一部分消费者的需求。

(2) 进入新市场企业要想进入一个国际新市场,不仅需要巨额的投资,还要遇到很多意想不到的非关税壁垒的限制,通过与所在国企业的合作就可以开辟出一条进入新市场的捷径。

仅在数年前,韩国的家电产品进入日本市场还是一个天方夜谭般的故事,但是今天,由于通过与日本厂商合作,成批的集装箱装载着摄像机、电视机与电冰箱源源不断地抵达日本的港口,送到各个零售商的柜台。

这些产品大部分使用的是日本厂家的牌号,价格比当地生产的产品要便宜得多,也较容易为苛刻的日本消费者所接受。

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>