

<<精通市场的第一本书>>

图书基本信息

书名：<<精通市场的第一本书>>

13位ISBN编号：9787810367967

10位ISBN编号：781036796X

出版时间：2009-1

出版时间：汕头大学出版社

作者：伊恩·拉斯金·布朗

页数：198

译者：高岩,崔少明

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>

<<精通市场的第一本书>>

前言

本书是面向商界人士而非学术界人士的。
人们常说为这些人写书是毫无意义的，因为虽然他们可能会买营销类书籍，却很少阅读。
我认为这更多是因为书籍风格使然，并非商界本身的倾向。

无论在学术上还是实践中，我都是个市场调查者，创办过三家非常成功的市场调查公司，并协助他们发展——“莫卡托”（世界上最先进的个人电脑数据分析软件生产者）；英国最主要的全套服务机构之一“MSS市场调查”；现在名为拉斯金·布朗合伙公司的“市场营销决策”，帮助客户更有效地进行营销调查。

在职业上，我是一个培训人员和作者。
在这些年里我成为了西南大学、营销特许学会、IBM国际商学院、careerTrack International（我通过该公司与著名的汤姆·彼得机构协作）、Marcus Bohn合伙公司以及Hawksmere等许多培训机构的教员。

关于营销的书籍要么太简单；要么极度学术化，难以领会，目的只是想吸引学术界或作为高校教科书。

我希望这本书是与众不同的，是一本注重实效的、综合性的营销入门书。

<<精通市场的第一本书>>

内容概要

关于营销的书籍要么太简单；要么极度学术化，难以领会，目的只是想吸引学术界或作为高校教科书。

我希望这本书是与众不同的，是一本注重实效的、综合性的营销入门书。

本书的编排正如轮子的核心，轮辐详细地介绍了营销技巧内各项原理的技能。

而每一条轮辐将论及一个专门学科，包括：

营销策略和计划；服务业营销：营销传播；关键账目营销；

营销调查。

本书在先后次序上经过细心的安排，引领读者循序渐进地学习营销的技巧。

首先论述营销的重要性，然后概述营销的运作，接着逐一地介绍各个主要的支柱：如何选择市场和顾客；

如何设计合适的产品：如何在恰当的时间和地点提供恰当的服务给顾客。

本书还会告诉你，如何了解自己面对的市场以及如何搜集这方面的信息。

只要有可能，本书都会用企业的实例作为说明。

为了加深理解，几乎每一节都有练习，以供读者分析自己所在的公司。

读者如果想知道自己做得是否正确，欢迎通过电子邮件与我联系，也欢迎提出有助于本书改善的意见或者建设性的批评。

<<精通市场的第一本书>>

作者简介

伊恩·拉斯金·布朗，英国营销特许协会、商界管理硕士学会会员，IBM国际商学院成员，任SWRMC(现为西南大学)高级讲师，创立MSS营销调查有限公司和莫卡托有限公司。在近三十年的研究实践中，伊恩在营销和管理方面获取了广泛而深刻的经验，并在多家世界500强企业中受聘担任企业咨询。

<<精通市场的第一本书>>

书籍目录

前言

第一章 市场营销的影响力

第一节 效益与效率

摘要

引言

战略中心

产品生命周期(PLC)

战略中心与产品生命周期

相关效力

效益效率方格

有效营销的关键因素

第二节 供求法则

摘要

引言

商业供应链最基本的环节

硬市场 / 卖方市场

供求与销售导向

供过于求的危机

逃生法门

市场营销观念

第二章 市场营销如何起作用

摘要

引言

特定的顾客群

常谈常新的对话

深入了解顾客的需要

第三章 选择顾客

市场选择

细分市场

第四章 营销综合因素

第一节 产品

“产品”是什么？

第二节 营销定价

引言

内部结算与定价

产品生命周期与价格

增值定价

行之有效的营销定价策略

利润中心

第三节 走向市场的途径——分销

引言

背景

环境特征

结构特征

<<精通市场的第一本书>>

分销渠道的功能
中间商的利与弊
“管理”分销渠道
链条中的权力

第四节 促销及传播

引言
营销传播
公关和传媒宣传
广告和促销
营销活动的设计过程

第五章 营销计划

引言
营销方案
计划的主要步骤
营销评估
行动计划
营销方案
控制机制
制定预算
行动清单

第六章 评估——营销策略的基础

摘要
引言
变革效力
技术创新(T)
社会结构(S)
政治(政府与立法)
循环和变化的暗示
记录宏观分析的格式
确定竞争类别
销售和营销能力的分析
营销资产与负债
竞争对手的特点

第七章 获取反馈

摘要
引言
二手数据
原始信息
市场 / 顾客信息系统
市场 / 顾客信息系统工具
市场 / 营销研究
预算研究
摘要研究
提议

<<精通市场的第一本书>>

章节摘录

现在我们逐一地探讨这些问题： 这块市场现在的价值如何？

市场大不等于有吸引力。

市场越大、越有价值，竞争也就越激烈。

竞争必然会导致销售成本的提高，以致利润微薄。

在这种大市场里，最好细分市场，以免竞争太激烈。

我们在新市场的竞争力如何？

竞争力取决于： · 公司的规模——有多大的承受力？

有多少储备资金以备度过逆境？

· 竞争性差异的优势有多大？

一个公司的市场份额越大，主导定价的能力越强；反之，市场份额越小，就要跟从别人的定价。

这块市场将来的价值如何？

成长中的市场往往最具吸引力，人们本能地希望借助市场的推动向前发展。

捷足先登者自然容易先达到顶峰。

若比同行先走一步，在还没有产生竞争的时候就掌握潮流，那么你就有更多的时间在竞争加剧之前巩固地位。

等到其他公司涌入市场时，竞争程度也就提高了。

在产品的成熟期，竞争变得非常激烈。

这块市场处于生命周期的哪个阶段？

上文指出，大部分公司认为，处于成长期的市场潜力最大。

就销售额来说，这是正确的；但涉及收益率，则常常并非如此。

西方有句谚语“彩虹之端有金子”。

只有知道彩虹在哪里降落和懂得发掘的人才会得到这桶金。

在商品后期的衰退阶段，竞争减弱，此时最容易维持盈利。

这里可以用两个例子来说明：“莫里斯中心”始建于英格兰西南部的一个叫巴斯的城镇，它被英国汽车公司兼并后，就不再生产“小莫”汽车了。

但这个中心仍给“小莫”汽车提供配件和维修，并介绍车主互相认识。

很多车主舍不得扔掉“小莫”，于是整修后收藏起来。

<<精通市场的第一本书>>

编辑推荐

精通市场就是：彻底了解个体的需求，团队的需求，男人的需求，女人的需求，人性的需求，人生的需求.....一切需求！
然后满足他们，彻底满足他们！

<<精通市场的第一本书>>

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>