

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787113083670

10位ISBN编号：7113083676

出版时间：2007-10

出版时间：万晓 中国铁道出版社 (2007-10出版)

作者：万晓

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;营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

1 绪论1.1 营销学的产生及发展1.2 营销学研究对象与研究方法1.3 营销的核心概念1.4 营销观念的发展复习思考题案例 佐丹奴的成功之路2 战略规划与市场营销管理过程2.1 企业战略规划2.2 市场营销管理2.3 市场营销组合战略复习思考题案例 南风集团的市场开拓3 市场营销环境3.1 市场营销环境的含义及特点3.2 市场营销宏观环境3.3 市场营销微观环境3.4 市场营销环境分析与对策复习思考题案例 哈雷-戴维森摩托车的商业重生4 购买行为4.1 消费者市场和购买行为4.2 组织机构市场和购买行为复习思考题5 竞争性市场分析5.1 竞争战略的类型和竞争环境分析5.2 竞争者分析5.3 市场竞争战略复习思考题案例 小玩具,大市场6 市场调研和预测6.1 市场调研6.2 市场预测复习思考题案例 美国亨氏集团在广东市场上的投石问路7 市场细分与目标市场选择7.1 市场细分7.2 目标市场选择7.3 市场定位复习思考题案例 细分市场——美乐啤酒公司的成功法宝8 产品策略8.1 产品与产品生命周期8.2 产品组合8.3 新产品开发8.4 品牌策略8.5 包装策略复习思考题案例 草珊瑚牙膏的开发和市场推广9 定价策略9.1 影响产品定价的因素9.2 定价的一般方法9.3 定价的基本策略9.4 价格的基本策略复习思考题案例 海信空调的价格策略10 分销策略11 促销策略12 服务营销13 市场营销组织、计划与控制14 网络营销参考文献

## 章节摘录

1 绪论在市场经济条件下,从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。

市场是一切经济活动的集中体现,它反映着整个社会的商品交换关系。

通过市场,人们不断地进行着商品、劳务、资金、技术和信息的交换。

市场是所有企业从事生产经营活动的出发点,也是企业在任何时候都不能改变的中心环节,它是不同生产者(不同地区、不同行业、不同国家)相互联系、相互竞争的传导和媒介。

在企业管理活动中,营销是企业整体活动的中心,营销部门是企业的重要管理部门,企业的营销业绩是评判企业生产经营活动成功与否的根本要素。

因此,研究市场,认识市场,适应直至能动地驾驭市场,是企业生产和发展必须解决的问题,也是企业进行营销活动的核心和关键所在。

来源于企业营销实践又服务于企业营销实践的营销学,将对企业的市场行为起着正确的导向作用。

1.1 营销学的产生及发展 1.1.1 营销学的产生 营销学是20世纪初起源于美国的一门新兴学科。

美国企业管理权威彼得·杜拉克认为,营销最早于1650年前后产生于日本。

在美国,19世纪中叶开始出现营销。

伴随着资本主义商品经济的发展,资本主义基本矛盾日益尖锐化,自从英国在1825年爆发第一次经济危机后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。

在危机期间,商品销售困难,资本主义企业不得不日益关心产品的销路。这迫使人们千方百计地去应付竞争,也鞭策人们去探索营销活动的规律。

19世纪末20世纪初,继英国产业革命以后,一些主要资本主义国家先后完成了产业革命。

同时,由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响,特别是近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命。

科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织、有计划,从而也有可能运用现代化的调查研究方法(包括信息系统)预测市场变动,以便制定有效的生产计划和销售计划,并在国内和国际上组织垄断同盟,采取各种直接和间接的措施来调节市场销售。

20世纪初,美国一些大公司已设置市场营销研究(当时叫“商业研究”)部门,但当时仍被视作销售部门的属物,主要任务是给销售部门提供市场信息,以利于把产品销售出去。



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>