

<<营销管理基础>>

图书基本信息

书名：<<营销管理基础>>

13位ISBN编号：9787302211266

10位ISBN编号：7302211264

出版时间：2009-10

出版时间：清华大学出版社

作者：全国商务人才职业测评办公室，全国营销委员会 组织编写，李先国，曹献存 主编

页数：274

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>

<<营销管理基础>>

内容概要

本书由6个单元组成，内容包括营销管理基础、营销战略管理、营销计划的制定与管理、品牌管理、渠道设计与管理、促销管理，既有全面系统的理论知识介绍，又有从实践中总结出来的适用经验和生动案例。

本书以提高营销人员理论水平与实战能力为核心，对基层营销人员必备的基础知识、基本技能和较高层次营销人员需要的营销管理与策划技能，进行了比较系统和深入的阐释与分析。

本书内容丰富、通俗易懂，案例贴近实际，便于学习与借鉴。

本书不仅可作为营销认证考试指定用书，高等院校管理、营销等相关专业学生、教师和研究人员的参考用书，还可以作为各类社会培训机构和企业市场营销人员的培训用书，以及有志于从事营销工作人员的自学用书。

本书提供完整的教学课件（教学PPT），可从<http://www.tupwk.com.cn>网站免费下载。

<<营销管理基础>>

书籍目录

- 第一章 营销管理概述 第一节 市场营销与市场营销管理 一、市场 二、市场营销 三、市场营销管理 四、市场营销与企业职能 第二节 市场营销管理理念与顾客让渡价值 一、市场营销管理理念 二、顾客让渡价值 第三节 市场分析 一、市场调研 二、市场营销环境分析 第四节 市场细分与目标市场的选择 一、市场细分 二、目标市场的选择 第五节 市场定位 一、市场定位的概念 二、市场定位的步骤 三、市场定位的策略 四、重新定位战略 第六节 营销组合策略 一、市场营销组合 二、产品策略 三、价格策略 四、渠道策略 五、促销策略 第二章 营销战略管理 第一节 营销战略概述 一、营销战略释义 二、营销战略与营销策略的关系 三、市场营销战略的类型 第二节 市场营销战略 一、战略环境及内部条件分析 二、市场营销战略的制定 三、市场营销战略的实施和评估 第三节 市场竞争战略 一、竞争战略 二、竞争策略 第三章 营销计划的制定与管理 第一节 年度营销计划的内容 一、年度营销工作总结 二、年度营销形势分析及预测 三、年度营销整体策略 四、年度营销实施计划 五、年度营销计划的财务分析 第二节 年度营销计划的基础和保障 一、年度营销计划该由谁来做 二、制定营销计划前的基础工作 第三节 年度营销计划制定过程中的问题 第四节 营销计划的有效执行 一、营销计划无法落实的原因 二、营销计划有效执行的保障 三、营销计划的分解 四、营销计划的动态调整 第五节 销售计划管理 一、销售计划的重要性 二、销售计划的层次 三、销售指标体系 四、销售计划的制定 第四章 品牌管理 第一节 品牌剖析 一、品牌的本质 二、品牌的支持 三、品牌的脸面 四、品牌的依托 五、品牌的基础 六、品牌的活力 七、品牌的右臂 八、品牌的左膀 第二节 品牌战略管理 一、品牌调研诊断 二、规划品牌愿景 三、提炼品牌核心价值 四、制定品牌宪法 五、设置品牌机构 六、品牌传播推广 七、理性品牌延伸 第三节 品牌打造 一、品牌打造的原则 二、品牌策划 三、品牌推广 四、品牌效果评估 第五章 渠道设计与管理 第一节 渠道设计 一、影响分销渠道选择的因素 二、确定渠道目标 三、确定渠道模式 四、假定可供选择的渠道方案 五、评估选择分销方案 第二节 渠道运作 一、选择分销商的原则 二、评价分销商 三、选择分销商的方法 四、渠道运作方法 第三节 渠道管理 一、回款管理 二、渠道冲突 三、窜货 四、渠道激励 第四节 渠道的发展与创新 一、渠道创新的市场背景 二、渠道创新的基本表现 三、分销商的战略与策略 第六章 促销管理 第一节 促销方法 一、赠品促销 二、赠品印花 三、凭证优惠 四、借势陈列 五、竞技活动 六、延迟折扣 七、现场折扣 八、合作广告 九、现金回赠 十、有奖竞赛 十一、免费试用 十二、公关赞助 第二节 促销的组织形式 一、由制造商组织的促销 二、由不同业界举办的联合促销 三、由经销商组织的促销 第三节 促销策划 一、促销策划的要点 二、促销方案的制定 第四节 促销方案的实施 一、活动前的准备工作 二、现场执行 三、活动总结 四、促销活动的条件参考文献

章节摘录

第一章 营销管理概述 在进行营销管理相关知识的讨论之前，有必要对市场营销的基本知识进行简单的回顾，以便于指导企业或经营者步入成功。

第一节 市场营销与市场营销管理 一、市场 市场营销，其英文为Marketing，就是在市场Market后面拴了一条结实的绳子，意为牢牢地抓住市场。因此，在定义市场营销前，首先要了解市场及其相关概念。

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成的，并由商品交换规律（其基本规律是价值规律）所决定，其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的，但也是有规律的。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括：消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(3) 市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

.....

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>