

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787562140290

10位ISBN编号：7562140294

出版时间：2008-7

出版时间：西南师范大学出版社

作者：白硕，黄俊 主编

页数：240

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;

## 内容概要

本教材力求结合编者们多年来营销管理理论以及实务方面的感悟，立意于指导读者全方位地了解 and 掌握营销管理理论与实践。

与其他同类书籍相比，本书在编写过程中力求突出如下特点：（1）简明扼要，操作性强。运用简明的语言相对完整地叙述了营销管理基本理论、观点和方法。

（2）内容新颖，知识性强。

努力追随营销管理理论的前沿问题，突出营销管理理论最新发展趋势的介绍和分析。

（3）案例丰富，借鉴性强。

从实战民生案例升华理论，由理论指导实际操作。

这有助于解释、阐述原理，也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力，发挥举一反三的作用。

（4）风趣活泼，可读性强。

语句精练，文风活泼，力求给读者带来学习的乐趣。

全书共分营销管理概述、经营与营销战略、营销环境分析、营销信息系统与市场调查、营销市场结构及分析、市场细分与选择目标市场、产品品牌战略与管理、定价策略、分销策略、促销战略与管理、营销组织设计管理、营销战略实施与管理十二章。

本书不仅适合各财经院校和普通院校的本科、专科教学使用，也可作为在职人员培训及自学的教材和参考书籍。

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 营销管理概述 第一节 现代营销的含义 第二节 营销管理 一、营销管理的任务 二、营销管理因素 三、营销管理过程 第三节 市场营销导向 一、三种营销导向 二、市场导向的核心思想 三、市场导向的评议与发展
- 第二章 经营与营销战略 第一节 企业经营战略概述 一、企业经营与经营战略概念 二、企业经营思想与经营目标 三、企业经营战略分析与选择 四、企业经营战略实施与控制 第二节 市场营销战略概述 一、市场营销战略概念 二、市场营销战略特征 三、市场营销战略的层次 四、基于顾客价值的营销战略 第三节 市场营销战略规划 一、公司和部门的战略规划 二、业务单位的战略规划 三、产品单位的营销计划 第四节 市场营销战略新趋势 一、市场营销无国界化 二、市场营销虚拟化 三、分销渠道数字化 四、市场营销个性化 五、媒体多元化 六、客户主导化 七、营销队伍精简化 八、市场营销定制化 九、企业战略多元化
- 第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 一、市场营销环境的含义 二、市场营销环境的特点 第二节 市场营销宏观环境要素分析 一、人口统计环境 二、经济环境 三、自然环境 四、技术环境 五、政治环境 六、文化环境 第三节 市场营销微观环境要素分析 一、企业的供应商 二、市场营销中介机构 三、顾客 四、竞争者 五、社会公众
- 第四章 市场营销信息系统与市场调查 第一节 市场营销信息系统的概念和组成 第二节 内部报告系统 第三节 市场营销情报系统 第四节 市场营销调查系统 一、提高决策质量 二、跟踪问题 三、保持现有顾客是首要的 第五节 市场营销决策支持系统
- 第五章 营销市场结构及分析 第一节 消费者市场 一、消费者市场的特点 二、消费者购买决策行为 三、消费者购买模式 四、影响消费者购买行为的主要因素 第二节 组织市场 一、组织市场的构成 二、组织市场的特点 三、组织市场购买决策 四、影响组织购买的因素 五、政府采购 第三节 服务市场 一、服务的概念 二、服务的特征 三、服务的分类 四、服务市场营销组合 五、服务质量管理
- 第六章 市场细分与选择目标市场 第一节 市场细分 一、市场细分的重要性 二、成功细分的标准 三、消费者市场细分的依据 四、产业市场细分的依据 五、市场细分实用步骤 第二节 选择目标市场 一、无差别策略 二、集中性策略 三、差异性策略 第三节 市场定位 一、市场定位的一般规则 二、传统定位的陷阱 三、市场定位的秘诀 四、市场定位的权威准则
- 第七章 产品品牌战略与管理 第一节 产品的概念及其分类 一、整体产品概念 二、产品利益原理 三、产品分类 第二节 产品生命周期 一、产品生命周期的概念 二、产品生命周期阶段特点与营销策略 第三节 新产品开发 一、新产品开发的挑战性 二、新产品开发的成功要素 三、新产品开发过程 第四节 产品组合决策 一、产品组合概念 二、产品组合分析 三、产品组合优化 第五节 品牌战略 一、品牌的认知与管理 二、顾客的品牌选择 三、品牌资产的运营 四、创立知名品牌
- 第八章 定价策略 第一节 定价目标与影响因素 一、企业的定价目标 二、影响企业定价的因素 第二节 企业定价程序和方法 一、定价程序 二、定价方法 第三节 定价策略 一、新产品定价策略 二、折扣定价策略 三、地区定价策略 四、心理定价策略 五、差别定价策略 六、产品组合定价策略 第四节 调整定价策略 一、企业降价与提价 二、顾客对企业调价反应 三、竞争者对企业调价反应 四、企业对竞争者降价竞争的对策
- 第九章 分销策略 第一节 分销渠道概述 一、分销渠道的概念 二、分销渠道的流程 三、分销渠道的类型 第二节 分销渠道决策 一、设计分销渠道模式 二、选择分销渠道成员——中间商 三、激励渠道成员 四、协调产销关系 五、评估中间商业绩 六、分销渠道的组织管理 第三节 中间商 一、商人中间商 二、代理中间商 第四节 物流与配送 一、物流的含义 二、物流的功能 三、商品配送
- 第十章 促销战略与管理 第一节 促销与促销组合 一、促销的含义 二、促销的作用 三、促销组合及其影响因素 第二节 人员推销战略 一、人员推销的概念及特点 二、推销人员的素质 三、推销人员的甄选与培训 四、人员推销的形式、对象与战略 五、推销人员的考核与评价 第三节 广告战略 一、广告的概念与种类 二、广告媒体及其选择 三、广告的设计原则 四、广告效果的测定 第四节 公共关系战略 一、公共关系的概念及特征 二、公共关系的作用 三、公共关系的活动方式和工作程序

<<营销管理>>

五节 营业推广战略 一、营业推广的特点 二、营业推广的方式 三、营业推广的控制  
第十一章 营销组织设计与管理 第一节 市场营销组织概述 一、市场营销组织的内涵 二、市场营销组织的目标 三、市场营销组织的效率与效果 四、市场营销部门的演变 五、市场营销部门与其他部门的关系 第二节 市场营销组织类型 第三节 市场营销组织设计 第十二章 营销战略实施与管理 第一节 营销战略实施 一、营销战略实施中存在的问题及其原因 二、营销战略实施过程 三、市场营销战略实施技能 第二节 市场营销战略管理 一、营销管理类型 二、营销审计 三、营销绩效的评估参考文献

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 章节摘录

**第一章 营销管理概述** 营销管理是对市场营销活动的管理。因此，研究营销管理必须将市场营销及其相关的一些概念了解清楚。同时，营销管理是在一定的营销导向指导下进行的，所以分析营销导向对于认识市场营销的性质是必要的。

**第一节 现代营销的含义** 国内外学者从不同的角度来解释市场营销。其中，比较有代表性的定义有如下几种 (1) 市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。

(2) 市场营销就是创造与传递生活标准给社会。

(3) 市场营销是在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动。

(4) 市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

这些定义，基本上反映了人们对市场营销的认识过程。

对于市场营销的概念，随着商品经济的发展，人们的认识也在不断完善。

过去，一些人认为市场营销就是推销和促销，就是把产品推销出去了事。

美国著名市场学家菲利普·科特勒的定义最具代表性，他把营销概括为：“是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

”但是科氏的定义也同样让人感到理论色彩太浓厚。

近年来，要求从企业营销实践出发，推出一种更为切合实际的营销概念的呼声越来越高。

因此，我们对现代市场营销的概念作如下定义：所谓市场营销，是指在符合社会利益的前提下，通过市场交换和交易活动，满足消费或用户现实需要或潜在需求，实现企业目标的综合性的商务活动过程。

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>