

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787811243499

10位ISBN编号：7811243490

出版时间：2008-7

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：赵晓燕 编

页数：303

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>

前言

国内外关于市场营销管理的理论体系已基本成熟，但以“市场营销管理”命名的市场营销专业的教材却不多。

对于工商管理类的本科学生，在学习市场营销课程时更应强调其应用性，有必要在学习核心理论和分析方法的同时，掌握市场营销管理理论的实际应用，使其在今后的工作中能更快地适应现实社会。为此，我们编写了《市场营销管理——理论与应用》一书，并将其纳入市场营销系列教材之中。

本书共12章，第1章为市场营销管理概述，主要介绍了市场营销管理的内涵和市场营销管理哲学及其演进；第2章为企业战略规划与市场营销管理过程，阐述了企业战略的特点，分析了战略规划制定的步骤，并根据经营战略的要求说明企业如何进行市场营销管理和发展市场营销组合；第3章为市场营销环境分析，主要分析了影响企业营销活动的宏观和微观环境因素，并重点介绍了SWOT（strengths、weaknesses、opportunities、threats）分析方法；第4章为消费者市场与组织市场的购买行为分析，分别介绍了消费者市场和组织市场消费者行为的特点及影响其购买行为的因素，并重点介绍了消费者购买决策过程；第5章为市场营销调研与预测，主要介绍了市场营销信息系统的构成，营销调研的内容和方法，如何设计调查问卷以及市场需求的测量与预测；第6章为目标市场营销战略，主要介绍了STP（segmentation, targeting, position）市场营销战略；第7章为竞争性市场营销战略，介绍了竞争者分析的框架、竞争战略的类型、竞争的行业因素和市场领导者竞争战略、市场挑战者竞争战略、市场追随者竞争战略和市场补缺者竞争战略；第8章为产品策略，系统地介绍了产品整体概念、产品组合策略和产品生命周期的特征及相应的营销策略，并对新产品开发程序进行了分析，还对品牌概念、作用和品牌策略进行了分析，对包装、包装的作用、标签、标示等概念进行了界定；第9章为定价策略，主要介绍了影响定价的因素、定价目标、定价方法和策略，并分析了企业为了适应不断变化的环境，如何根据需要主动降价或提价，还分析了企业就竞争者的变价做出的反应；第10章为分销策略，主要介绍了分销渠道及其结构，分销渠道策略的选择与管理，批发商与零售商及物流等内容；第11章为促销策略，介绍了促销组合（人员推销、广告、公共关系、营业推广、直接营销等）的内容、特点；第12章为市场营销计划、组织与控制，主要介绍了市场营销计划的主要内容，市场营销组织的类型，市场营销控制和市场营销审计的主要内容。

本书在强调市场营销管理实践应用的基础上，将市场营销管理理论分析与应用有机地结合起来。该书结构完整、内容充实，注重引导读者结合市场营销管理理论进行实际思考；在撰写过程中注意把有关市场营销管理前沿理论与实践中的最新动态介绍给读者。

本书针对工商管理类教材的基本需求而开发，对于工商管理类的本科生具有很强的适用性，也可作为营销业界人士的参考读物。

本书在撰写过程中得到了荆艳锋、曹福荣、王瑞丰、陈雄鹰等同志的鼎力相助，同时得到了北京航空航天大学出版社多位编辑的悉心指导。

在撰写过程中借鉴了国内外营销学界的最新研究成果，除注明出处的部分外，限于时间和教材篇幅未能一一说明。

在此谨向本书的支持和协助者以及营销实例的原创者表示诚挚的感谢，并向市场营销学界的师友及作者致谢。

由于时间仓促，加之水平有限，不足之处在所难免，恳请广大读者批评、指证，以便进一步修订完善。

<<市场营销管理>>

内容概要

本书是市场营销系列教材之一，是工商管理类的市场营销课程的基础教程。

本书根据工商管理类核心课程——市场营销学的教学基本要求编写。

主要从市场营销管理与实践相结合的角度入手，强调市场营销管理的应用性。

全书共分为12章，分别介绍了市场营销及相关概念，阐述了市场营销环境与市场分析、市场营销战略研究、市场营销组合策略研究等内容。

本书结构完整，层次清晰，注意博采众长，吸收各类市场营销管理类教材的长处，坚持理论与实践相结合，并结合实际案例分析介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的实用性。

在撰写过程中注意把当代市场营销理论与实践的最新动态做适当的融入与介绍。

本书适合作为普通高等院校工商管理类的市场营销课程的教材，也可供相关从业人员阅读参考。

<<市场营销管理>>

书籍目录

第1章 市场营销管理概述 1.1 市场和市场营销 1.1.1 市场 1.1.2 市场营销 1.1.3 市场营销的职能与作用 1.1.4 市场营销学的形成和发展 1.2 市场营销管理哲学及其演进 1.2.1 市场营销管理 1.2.2 市场营销管理哲学 【本章小结】 【讨论题】第2章 企业战略规划与市场营销管理过程 2.1 企业战略与战略规划 2.1.1 企业战略 2.1.2 企业战略的特点 2.1.3 企业战略的层次 2.2 战略规划制定的步骤 2.2.1 确定企业使命 2.2.2 建立战略业务单位 2.2.3 规划投资组合 2.2.4 规划成长战略 2.3 业务战略规划 2.3.1 分析业务任务 2.3.2 外部环境分析 2.3.3 内部环境分析 2.3.4 目标制定 2.3.5 竞争战略制定 2.3.6 制订计划 2.3.7 执行计划 2.3.8 反馈和控制 2.4 市场营销过程与市场营销组合 2.4.1 市场营销管理程序 2.4.2 市场营销组合 【本章小结】 【讨论题】第3章 市场营销环境分析 3.1 市场营销环境及其与企业营销的关系 3.1.1 市场营销环境的概念与构成 3.1.2 市场营销环境与企业营销的关系 3.2 宏观市场营销环境分析 3.2.1 人口环境 3.2.2 经济环境 3.2.3 政治法律环境 3.2.4 自然环境 3.2.5 科学技术环境 3.2.6 社会文化环境 3.3 微观市场营销环境分析 3.3.1 企业内部环境条件 3.3.2 市场营销渠道企业 3.4 市场营销环境分析与对策 3.4.1 环境威胁与市场机会分析 【本章小结】 【讨论题】第4章 消费者市场与组织市场的购买行为分析 4.1 消费者市场购买行为 4.1.1 消费者市场购买行为概述 4.1.2 影响消费者购买行为的因素 4.1.3 消费者的购买决策过程 4.2 组织市场购买行为 4.2.1 组织市场购买行为概述 4.2.2 生产者市场和购买行为分析 4.2.3 中间商市场和购买行为分析 4.2.4 非营利组织、政府市场购买行为分析 【本章小结】 【讨论题】第5章 市场营销调研与预测 第6章 目标市场营销战略 第7章 竞争性市场营销战略 第8章 产品策略 第9章 定价策略 第10章 分销策略 第11章 促销策略 第12章 市场营销计划、组织与控制附录 Portobello (伦敦) 营销策划案例参考文献

章节摘录

1.2 市场营销管理哲学及其演进 1.2.1 市场营销管理 市场营销管理是指为了创造满足个人和组织目标的交换,对创意以及对产品和服务的设计、定价、促销和分销进行计划和实施的过程。可从以下几方面对市场营销管理加以理解: 市场营销管理是一个过程,包括分析、计划、执行和控制; 市场营销管理覆盖商品、服务和创意; 市场营销管理建立在交换的基础上,其目的是满足有关各方的需求; 市场营销管理存在于任何一个市场; 市场营销管理的实质是需求管理。

企业市场营销的管理任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同,营销者应该善于根据各种不同需求状况调整相应的营销管理任务。

目标市场典型需求状况及相应的营销任务包括以下几点: 负需求 如果绝大多数人都对某种产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它,那么这个产品的市场便处于一种负需求的状态。

营销者的任务是分析市场为什么不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和更积极推销的营销方案来改变市场的信念和态度。

无需求 目标消费者可能对某种产品毫无兴趣或者漠不关心。营销者的任务就是设法把产品的好处与人的自然需要和兴趣联系起来。

潜在需求 有相当一部分消费者可能对某物有一种强烈的渴求,而现在的产品或服务却又无法满足这种需求。

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>