第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787300137490

10位ISBN编号：7300137490

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：庄贵军

页数：430

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

内容概要

营销管理是企业根据不可控因素的变化，通过目标市场的选择和对企业可控因素的动态组合，以高效率为目标市场创造价值的方式实现与顾客的交换，达到企业营销目标的活动。
其中，贯穿着对企业营销活动的计划、组织、领导和控制等管理职能。
《《营销管理营销机会的识别、界定与利用》》采用微观视角，站在企业营销经理的角度，以营销机会的识别、界定与利用为营销管理的程序和分析框架，介绍营销管理的基本理念、理论和方法；应用中国本土示例和案例，有助于学生深入理解营销管理的内容和操作程序，增强动手能力。

《营销管理营销机会的识别、界定与利用》集作者20多年教学经验之精华，对营销管理的内涵、内在逻辑和操作方法进行了新的阐释，是中国营销学者对营销管理理论体系的一次原创尝试。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

庄贵军，西安交通大学管理学院教授、博士生导师，市场营销系主任。
主要研究方向为营销渠道管理、关系营销和营销道德。
论文发表于European Journal of Marketing， Industrial Marketing Management， Journal of Business Ethics， Journal of International Business Studies， Journal of Marketing Channels，《管理世界》、《管理科学学报》、《营销科学学报》等学术期刊。
主持过四项国家自然科学基金项目。
2006年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。
2010年起担任《管理科学学报》副主编。

<<营销管理>>

书籍目录

第1章 导论
第1节 营销的内涵与定义
第2节 营销系统与营销参与者
第3节 营销理论的发展历史
第4节 营销理论在中国的传播与发展
第5节 本书的内容与结构
案例1—1 关于毒火锅的传说
第2章 营销管理的程序与分析框架
第1节 管理与营销管理
第2节 营销理念与营销道德
第3节 营销管理的分析框架
第4节 营销管理的程序
第3章 营销信息系统
第1节 营销信息与营销决策
第2节 营销信息系统的构成
第3节 营销调研
第4节 营销预测
案例3—1 购物中心顾客惠顾与购买行为调查问卷
案例3—2 fl公司瓶装饮料的数据分析
第4章 企业战略与营销目标
第1节 企业战略
第2节 企业的发展战略
第3节 企业的竞争战略
第4节 企业的职能战略
第5节 营销目标的确定
案例4—1 史玉柱家乡反思巨人
案例4—2 用户满意度调查表
第5章 需求分析
第1节 需求的内涵
第2节 需求的构成与分析方法
第3节 个体购买行为分析
第4节 集团购买行为分析
第6章 竞争者分析
第1节 行业界定与竞争者识别
第2节 竞争者分析的内容与方法
第3节 竞争者的竞争地位与竞争行为
第4节 营销对标
第7章 营销环境的swot分析
第1节 外部环境分析与机会、威胁的确定
第2节 内部要素分析与优势、劣势的确定
第3节 swot分析与营销战略确定
案例7—1 个人职业swot分析
案例7—2 封丘县经济社会发展形势的swot分析
第8章 营销战略策划与分析
第1节 策划与营销战略策划

第2节 市场细分
第3节 目标市场选择
第4节 定位战略
第5节 确定营销因素组合
第6节 营销策划书的内容与格式
案例8—1 脑白金的营销因素组合
第9章 产品、服务和品牌管理
第1节 产品的构成要素和产品分类
第2节 新产品开发与产品的市场寿命周期
第3节 服务设计与管理
第4节 品牌决策与管理
第5节 产品组合与相关的营销问题
案例9—1 历时20多年的杜康商标之争
案例9—2 北京老字号王麻子剪刀
第10章 定价与价格管理
第1节 价格的内涵与企业定价权
第2节 价格构成
第3节 价格目标
第4节 定价方法
第5节 企业定价的程序与分析框架
案例10—1 小说的奢侈品定价
案例10—2 高端白酒为何连连涨价
第11章 营销渠道管理
第1节 渠道的结构与功能
第2节 渠道管理的特点与程序
第3节 渠道设计与策略选择
第4节 渠道成员的选择和保持
第5节 渠道合作与控制
案例11—1 lb公司的营销渠道问题
第12章 宣传与沟通管理
第1节 营销信息传播
第2节 营销信息的传播方式
第3节 整合营销传播
第4节 企业形象与视觉识别系统
第13章 关系营销
第1节 关系营销的内涵
第2节 关系市场和关系营销因素
第3节 关系营销的动态组合
第4节 中国的人际关系与关系营销
第5节 关系营销的策划与实施
案例13—1 企业实施crm失败的原因
案例13—2 关系营销道德吗?
第14章 营销活动的组织、实施与监控
第1节 营销组织设计
第2节 营销实施
第3节 营销监控
案例14—1 如何让策划力转化为执行力

案例14—2 ds公司的组织结构调整
第15章 营销绩效评估与营销审计
第1节 营销绩效评估
第2节 营销绩效评估的指标体系
第3节 营销绩效评估的方法
第4节 营销审计
后记

编辑推荐

如何理解“营销是为顾客创造价值”这句话？
营销与营销管理是什么关系？
企业发展战略、竞争战略和营销战略之间如何衔接？
从营销的角度如何分析竞争者和进行SWOT分析？
目标市场与营销因素组合之间怎样对接？
营销与产品组合是什么关系？
顾客价值与价格的关系如何？
如何进行营销渠道中的跨组织管理与控制？
中国的人际关系与中国企业的关系营销有什么异同？
如果对上述问题有困惑，那么这是一本你应该看的书。

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