

<<营销管理实务>>

图书基本信息

书名：<<营销管理实务>>

13位ISBN编号：9787312025006

10位ISBN编号：7312025005

出版时间：2009-7

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：朱华锋 编

页数：294

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;营销管理实务&gt;&gt;

## 内容概要

2008年安徽省启动高等学校省级教学质量与教学改革工程，安徽经济管理学院朱华锋副教授主持的营销与策划专业入选第一批省级特色专业建设点。

作为一所地方性、管理类和应用型高等学校，安徽经济管理学院应努力建设面向和服务于安徽经济发展的应用型管理专业。

营销与策划省级特色专业建设，对于学院教学质量工程建设具有重要的意义，学院应重视和支持营销与策划省级特色专业的建设工作。

安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业课程改革具有明确的思路，一是贯彻和体现以就业为导向、以质量为生命、以实践为主线的宗旨；二是解决市场营销原理、营销策划和营销管理三门专业主干课程内容重复的问题，规范三门主干课程各自的研究对象、研究内容与研究方法，做到既有联系又有区别；三是加强市场调查与预测等基础课程以及价格策划、广告策划、公关策划等专业课程的教学改革。

《营销管理实务》和《市场调查与预测》的出版，是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设中课程改革方面的初步成果。

据我了解，营销理论界和教育界对于市场营销和营销管理这两个概念还比较普遍地存在着未加严格区分的混用现象，对于市场营销原理和营销管理这两门课程的基本内涵和框架体系也还没有明确清晰的界定。

实际上，这两者是有区别的。

“营销管理实务”从营销经理的角度，根据营销经理的岗位职能，对营销管理的概念范畴、职责范围、知识体系和方法要求，进行了一些有益的探索，虽然还未必称得上严格意义和完整意义上的营销管理，但毕竟对营销管理有了一个新的分析视角、一个新的研究层面，应该说是具有创新点的。

本书的另一个特点是实用性较强，对于应用性管理型专业人才的培养来说，确立了较为清晰的培养目标，是比较实用的营销管理课程教材。

同时，本书也因其清晰的营销经理角色定位而适合于企业营销经理培训使用或参考借鉴。

## &lt;&lt;营销管理实务&gt;&gt;

## 书籍目录

序第一章 营销过程管理 第一节 分析市场机会 一、分析营销环境 二、研究消费行为 三、预测市场需求 四、进行市场细分 第二节 选择目标市场 一、选择目标市场的原因 二、选择目标市场的要求 三、目标市场优选策略 四、选择目标市场的影响因素 第三节 明确市场定位 一、明确市场定位的原因 二、市场定位的逻辑顺序 三、市场定位的内容方法 第四节 制定营销策略 一、制定营销策略的指导思想 二、营销策略之间的整合关系 三、营销策略组合的基本要求 四、营销策略组合的制定方法 第五节 控制营销行为 一、营销控制的流程 二、营销控制的原则 三、营销控制的内容与方法第二章 营销资源管理 第一节 市场需求资源与管理 一、现实市场规模评估分析 二、未来市场趋势评估分析 三、市场竞争格局分析 四、市场需求类型与营销管理任务 第二节 品牌形象资源与管理 一、品牌知名度测评与管理 二、品牌理解度测评与管理 三、品牌美誉度测评与管理 四、品牌忠诚度测评与管理 第三节 供应链资源与管理 一、生产能力测评与管理 二、生产技术评估与管理 三、上游供应商管理 四、分销渠道资源与管理 第四节 营销资源的预算与配置 一、营销资源的整体预算 二、营销资源的重点配置保证 三、营销资源的分项预算第三章 营销计划管理 第一节 营销计划管理概述 一、营销计划管理 二、营销计划的类型 第二节 年度营销计划 一、年度营销计划编制概述 二、年度营销计划编制方法 三、年度营销计划的推行 第三节 短期营销计划 一、短期营销计划的概念 二、月度营销计划的特点 三、月度营销计划的编制 四、短期营销计划的执行第四章 营销组织管理第五章 营销策略管理第六章 销售业务管理第七章 销售服务管理第八章 营销财务管理第九章 营销信息管理第十章 营销整合管理后记

章节摘录

第一章 营销过程管理 第一节 分析市场机会 分析和把握市场机会是开展市场营销的起点。

营销管理过程的第一步始于市场机会的研究、发现和利用。

一、分析营销环境 市场机会的分析从营销环境研究开始，包括研究营销宏观环境和微观环境两个层面。

(一) 分析营销宏观环境 宏观环境是指影响企业市场营销活动的外部不可控力量与因素，只能适应和加以利用。

宏观环境包括人口、经济、自然、技术、政治法律和社会文化等方面。

市场是由具有购买欲望和购买能力的消费群体组成。

对人口环境的研究是企业成功开展市场营销活动的前提。

人口规模与市场容量有着密切的关系，庞大的人口数量及增长速度使得我国成为世界上最大的潜在市场，这也是国外企业纷纷进入中国市场的原因所在。

人口的地理分布及密度是形成市场版块与市场结构差异的原因之一，对于企业市场版图的划分、营销机构的布局、营销队伍的组建具有重要意义。

人口构成对企业市场营销工作极其重要，因为不同的人口构成中，其收入水平、生理需求、生活方式、价值观念不同，寻求也不同，就会有不同的市场，而大多产品都是针对某一特定市场展开的，以年龄结构为例，有婴儿市场、儿童市场、青少年市场、成年人市场、中年人市场、老年人市场。

家庭是社会的细胞，也是消费的基本单元，一个国家或地区家庭单位的多少，直接影响着消费品的市场需求量。

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>