

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787509621691

10位ISBN编号：7509621690

出版时间：2012-12

出版时间：冯丽云、任锡源 经济管理出版社 (2012-12出版)

作者：现代管理领域知识更新教材编写委员会 编

页数：306

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>>

内容概要

《营销管理：理论·实务·案例》是《公需专修教材》系列教材之一。
本教材是为满足营销管理者学习专业管理知识的迫切需要编写而成的。

《营销管理：理论·实务·案例》是一本介绍营销管理基本理论和方法体系的更新教材，反映了本学科的新进展，对营销战略策略、目标市场选择和市场定位、体验营销、服务营销、绿色营销等营销管理知识进行了比较系统的介绍，探讨了最新营销理念，书中还收集了大量营销管理的案例和习题，供读者参考并能引发更多更好的思考。

本教材对培养我国企业营销管理的专业技术管理人才起到有益的作用，能够成为他们知识更新的教材和案头常用的工具书。

书籍目录

上篇 经典营销管理理论概述 第一章营销战略规划 本章提要 章首案例 第一节 企业发展战略 一、确定企业任务 二、确立企业目标 三、安排产品(业务)组合 四、选择适宜的增长机会 第二节 市场营销战略 一、市场营销战略的定义 二、市场营销战略的基本特征 三、市场营销管理过程 第三节 市场营销计划 一、营销计划的特点 二、营销计划的内容 三、营销计划的编制程序 四、编制营销计划的方法 本章案例 思考题及答案要点 参考文献 第二章 目标市场选择与市场定位 本章提要 章首案例 第一节 市场细分 一、市场细分的概念与作用 二、市场细分的标准 三、市场细分的原则 四、市场细分的程序 第二节 目标市场选择 一、确定目标市场的方式 二、目标市场的范围选择策略 三、目标市场潜在价值的估计 第三节 目标市场营销策略 一、三种营销策略 二、企业选择不同营销策略的主要依据 第四节 市场定位 一、市场定位的实质 二、市场定位的方法 三、市场定位的方式 四、企业运用市场定位策略时应注意的问题 本章案例 思考题及答案要点 参考文献 第三章 市场营销组合 本章提要 章首案例 第一节 市场营销组合综述 一、市场营销组合的含义 二、市场营销组合的内容 三、市场营销组合的特点 四、市场营销组合理论的发展 第二节 产品策略 一、产品整体概念 二、产品组合策略 三、产品生命周期策略 四、新产品开发策略 五、品牌决策 第三节 价格策略 一、定价目标 二、价格策略 第四节 渠道策略 一、分销渠道概念与类型 二、分销渠道管理 第五节 促销策略 一、促销组合 二、人员推销 三、营业推广 四、公共关系 五、广告 本章案例 思考题及答案要点 参考文献 下篇 营销管理理论的新发展 第四章 顾客让渡价值与顾客满意 本章提要 章首案例 第一节 顾客让渡价值 一、顾客让渡价值的含义 二、顾客总价值 三、顾客总成本 四、建立顾客让渡价值系统 第二节 顾客满意 一、顾客满意的含义 二、顾客满意度的内涵 三、顾客满意度的产生及衡量标准 四、企业实施CS营销战略的主要途径 本章案例 思考题及答案要点 参考文献 第五章 体验营销 本章提要 章首案例 第一节 体验营销概述 一、体验营销的含义 二、体验营销的特点 三、体验营销的要素 第二节 体验营销的模式 一、感觉体验营销 二、情感体验营销 三、思考体验营销 四、行动体验营销 五、关联体验营销 第三节 体验营销的实现途径 一、在产品中附加体验 二、用服务传递体验 三、通过广告传播体验 四、借品牌凝聚体验 五、创造全新的体验业务 本章案例 思考题及答案要点 参考文献 第六章 服务营销 本章提要 章首案例 第一节 服务和服务业 一、服务概述 二、服务业概述 第二节 服务营销的演进 一、服务营销与市场营销的联系与区别 二、服务营销的兴起 第三节 服务体系及其营销体系 一、服务体系的构成 二、服务体系的特点 三、服务营销体系 四、服务营销三角 第四节 服务营销管理过程 一、服务信息的搜集与处理 二、企业经营的优势与劣势、经营机会与威胁分析 三、服务目标市场的确定 四、营销目标的确定 五、服务企业营销组合策略的策划 六、营销计划(或方案)的实施与控制 七、营销计划(或方案)的评估、检讨与调整 第七章 绿色营销 第八章 品牌营销 第九章 网络营销 第十章 关系营销 第十一章 交叉销售与水平营销 后记

章节摘录

版权页：插图：1.标准跟进法 企业提高服务质量的一种简捷的途径就是向竞争者学习。

标准跟进法就是鼓励企业向竞争者学习的一种方法。

具体来说，它是指企业将自己的产品、服务和市场营销过程等同市场上的竞争对手，尤其是与最好的竞争对手的标准相比较，在比较和检验的过程中寻找自身的差距，从而提高自身的水平。

施乐公司就是最早采用该方法的企业之一。

在该公司面临严重的竞争压力和财务危机的情况下，采取了标准跟进法，很快扭转了被动的局面，不仅重新获得了较高的市场份额，而且降低了生产成本，提高了产品质量。

尽管标准跟进法最初主要应用于生产性企业，但它在服务行业中的适用性也是显而易见的。

服务企业在应用这一方法时可以从战略、经营和业务管理等方面着手。

（1）在战略方面，企业应该将自身的市场战略同竞争者成功的战略相比较，寻找它们的相关关系。

比如竞争者主要集中在哪些细分市场？

竞争者追求的是最低成本战略还是价值附加战略？

竞争者的投资水平如何？

他们是如何分配在产品、设备和市场开发等方面的资金的？

通过一系列的比较和研究，企业将会发现过去可能被忽视的成功战略因素，从而制定出新的、符合市场条件和自身资源水平的战略。

（2）在经营方面，企业主要从降低竞争成本和提高竞争差异化的角度了解竞争对手的做法，并制定自己的经营战略。

（3）在业务管理方面，企业根据竞争对手的做法，重新评估那些支持性职能部门对整个企业的作用。

比如在一些服务企业中，与顾客相脱离的后勤部门缺乏适度的灵活性而无法同前台的质量管理相适应，在学习竞争对手的经验后，使得二者步调一致，这无疑是提高服务质量的重要保证。

2.蓝图技巧 企业要想提供较高水平的服务质量，并提高顾客的满意度，还必须理解影响顾客对服务认识的各种因素。

蓝图技巧为企业有效地分析和理解这些因素提供了便利，它是指通过分解组织系统和机构，鉴别顾客同服务人员的接触点，并从这些接触点出发来改进企业服务质量的一种战略。

它借助流程图的方法来分析服务传递过程的各个方面，包括从前台服务到后勤服务的全过程。

蓝图技巧的步骤主要有：第一步，将服务所包含的各项内容以流程图的方式画出来，使得服务过程能够清楚、客观地展现出来；第二步，将那些容易导致服务失败的环节找出来；第三步，确定执行标准和规范，并使这些标准和规范体现出企业的服务质量标准；第四步，找出顾客能够看得见的判断服务水平的证据，将每一个证据都视为企业与顾客的服务接触点。

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>