

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787562821250

10位ISBN编号：7562821259

出版时间：2008-5

出版时间：陈洪安 华东理工大学出版社 (2008-05出版)

作者：陈洪安

页数：257

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

本书针对21世纪的新形势来论述营销管理。

全书广泛收集了国内外营销管理研究的最新成果，从企业市场营销管理实践与营销管理的理论逻辑起点出发，对营销管理的发展趋势、经典理论、基本方法作前瞻性的总结和介绍，力求科学、系统地阐述营销管理的基本理论、基本知识和基本方法，重在培养学生的思维能力和实践能力，具有系统性、科学性、前瞻性、实践性的特点。

全书分为十五章，包括绪论、市场分析、市场战略、市场组合策略、分销渠道策略、品牌、商标、包装策略、价格策略、网络营销和国际营销市场等内容。

本书作者均长期从事市场营销的教学和研究，同时为国内外企业提供营销咨询和培训。

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 市场营销的含义第二节 市场营销理论的产生与发展第三节 企业营销观念的演变第四节 顾客价值和顾客满意本章小结案例是什么让铱星陨落——“铱星计划”失败案例第二章 企业战略规划和营销管理过程第一节 企业战略规划第二节 制订公司的营销战略第三节 制订各业务单位的营销战略第四节 市场营销管理过程本章小结案例格兰仕微波炉的营销战略第三章 市场营销环境第一节 市场营销微观环境第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销环境机会与威胁分析本章小结案例我国国产手机企业SWOT分析第四章 市场营销调研第一节 市场营销调研过程第二节 市场营销信息系统第三节 市场需求的测量与预测本章小结案例美国亨氏集团公司在广州市场上投石问路第五章 消费者市场与购买行为第一节 消费者市场的特点第二节 消费者购买行为第三节 影响消费者购买行为的主要因素第四节 消费者的购买决策过程本章小结案例高露洁致癌事件第六章 组织市场及购买行为第一节 组织市场的类型及购买特点第二节 产业市场的购买行为分析第三节 影响产业市场购买行为的因素第四节 转卖者市场购买行为分析第五节 政府市场购买行为分析本章小结案例李桦推销一种家庭用食品加工机的经历第七章 市场竞争策略第一节 竞争状况分析第二节 市场竞争地位与市场竞争战略本章小结案例联想与戴尔竞争分析第八章 市场细分、选择 and 定位第一节 市场细分与细分市场第二节 选择目标市场第三节 市场定位策略本章小结案例欧莱雅(中国)的市场策略第九章 产品策略第一节 产品的概念及类型第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发策略第五节 服务产品特点及其营销策略本章小结案例摩托罗拉V998/V8088的产品策略第十章 品牌、商标和包装策略第一节 品牌与商标的基本概念第二节 品牌和商标策略第三节 包装策略本章小结案例云都移动品牌重新定位第十一章 价格策略第一节 企业定价目标和影响定价的因素第二节 企业制定价格的过程第三节 企业定价策略第四节 价格变动策略本章小结案例联想昭阳笔记本电脑的定价策略第十二章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 中间商第三节 分销渠道的设计第四节 渠道管理决策本章小结案例联想与戴尔的模式之争第十三章 营销传播与促销策略第一节 传播过程及有效传播第二节 营销传播与促销组合第三节 广告策划第四节 营业推广策划第五节 人员推销策划第六节 公共关系策划本章小结案例如何制止普天公司客户“胜利大逃亡”第十四章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场进入方式第四节 国际市场营销策略本章小结案例国外“绿色壁垒”对我国农产品出口的影响及应对措施第十五章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销策略本章小结案例养生堂钟情网络广告

<<营销管理>>

章节摘录

第一章 市场营销概论学习目标理解市场营销及其核心概念，掌握市场营销管理的任务；了解市场营销理论产生与发展阶段的特征；了解市场营销观念的内容及演变过程；了解顾客让渡价值的内涵，掌握衡量顾客满意度的步骤和方法。

第一节 市场营销的含义研究市场营销理论，首先必须从弄清其内涵和外延开始，才能够了解市场营销在企业和当代市场经济中的重要地位，才能够掌握市场营销活动的过程、内容和任务，为全面提高营销质量和水平打下基础。

市场营销的概念准确把握市场营销的定义，应从以下几点入手。

(1) 营销是一种创造性行为。

它不仅要寻找已存在的需要并满足它，而且要激发和解决顾客没有提出的要求，使他们热烈响应企业的营销行为。

(2) 营销是一种自愿性的交换行为。

买卖双方自愿交换使各方通过提供某种东西并取得回报。

交换是营销的基础。

营销的主体可以是一个人，一个群体，也可以是一个机构。

(3) 营销的客体可以是有形的产品，也可以是无形的价值（包括思想、体验等）。

(4) 营销的核心是通过满足消费者需要的同时实现企业的目标。

消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。

因此，企业必须进行市场调研，了解、识别和掌握消费者的需要和欲望，以制定正确的营销战略。

(5) 市场营销是一个系统的管理过程。

市场营销管理过程涉及生产、分配、交换和消费的一系列环节。

6. 营销活动是连接企业与社会纽带。

营销工作者在制定营销政策时必须综合考虑企业利益、顾客需要和社会利益。

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>