

<<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>

<<营销管理>>

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系统，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。

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

<<营销管理>>

- 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生命周期
 - 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

<<营销管理>>

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>