

<<营销管理>>

内容概要

“巩固营销知识”和“发展营销技能”并重。

创建了“六阶段学习方法”模型，并以此为框架谋篇布局，将系统的营销知识和概念、分析现实营销问题的方法和工具，以及制定营销决策的技能，以严密的逻辑和清晰的脉络融为一体，在营销学习过程中突出“学”与“用”的紧密结合。

灵活适应营销教学的要求。

“六阶段学习方法”模型非常灵活，可以方便地适应不同层次的学生需求和教学目的。

例如，针对初学者，重点可以放在科学而全面地阐述营销理论和概念的第一阶段；针对营销专业高年级学生或MBA高级课程的学生，教师可以把主要精力转向第二至第六阶段，课程应该以发展营销技能为重，第1部分可以作为文献和参考资料。

甚至，可以将《工商管理经典教材·市场营销系列·营销管理：知识与技能（英文版·第10版）》拆分成两门营销管理课程，第一门课程强调“六阶段学习方法”中的第一至第四阶段；第二门课程强调第五和第六阶段。

更加突出用户（营销教学的参与者--学生与教师）导向。

增添或拓展了对主要的营销类型、品牌化、营销调研中数据收集技术比较、服务组织中的关系营销、数字化营销等一系列新观点和新现象的讨论，还更新了网络环境下营销练习的内容和指导，并精选了涉及众多行业和企业类型的、具有挑战性的案例。

<<营销管理>>

书籍目录

第1部分 市场营销管理精要 第1篇 导论 第1章 战略计划和营销管理过程 第2篇 市场营销信息、调研和理解目标市场 第2章 营销调研：决策过程与信息系统 第3章 消费者行为 第4章 企业、政府和组织购买 第5章 市场细分 第3篇 市场营销组合 第6章 产品与品牌战略 第7章 新产品计划与开发 第8章 整合营销传播 第9章 人员销售、建立关系与销售管理 第10章 分销战略 第11章 定价战略 第4篇 特殊领域的市场营销 第12章 服务营销 第13章 全球营销第2部分 分析市场营销问题与案例 第3部分 营销决策中的财务分析第4部分 互联网练习第5部分 营销管理案例 第1篇 案例A组：市场机会分析 案例1 西南航空2008 案例2 古驰公司：它在奢侈手袋中的优势可持续吗？ 第2篇 案例B组：产品战略 案例3 府上优居公司 案例4 easyCar.com 第3篇 案例C组：促销战略 案例5 激浪：选择创造性 案例6 红牛 案例7 “多芬，你就是美丽故事”：多芬的真美运动 第4篇 案例D组：渠道战略 案例8 宜家的全球战略：为全世界提供家具 案例9 Pets.com公司：宠物用品零售商的兴衰 案例10 沃尔玛在2008年 第5篇 案例E组：定价战略 案例11 施文自行车 案例12 泰拉比特休闲吧：随你付钱的咖啡 第6篇 营销管理中的社会和伦理问题 案例13 E.&J.嘉露酿酒公司 案例14 A&F：高级运动商品零售商成为时尚服饰的领导者第6部分 战略营销案例 案例1 百胜全球餐饮集团、必胜客、肯德基 案例2 哈雷—戴维森公司——摩托车业务部 案例3 EspressoEspresso 案例4 伟康公司：请深呼吸第7部分 制定营销计划注释

章节摘录

版权页：插图： It has become pretty clear that in today's competitive environment it is unlikely that a firm will succeed by trying to be all things to all people. Thus, to succeed firms must seek to build long-term relationships with their customers by offering a unique value that only they can offer. It seems that many firms have succeeded by choosing to deliver superior customer value using one of three value strategies—best price, best product, or best service. Dell Computers, Costco, and Southwest Airlines are among the success stories in offering customers the best price. Rubbermaid, Nike, Starbucks, and Microsoft believe they offer the best products on the market. Airborne Express, Roadway, Cott Corporation, and Lands' End provide superior customer value by providing outstanding service. Choosing an Appropriate Strategy On what basis does an organization choose one (or all) of its strategies? Of extreme importance are the directions set by the mission statement. Management should select those strategies consistent with its mission and capitalize on the organization's distinctive competencies that will lead to a sustainable competitive advantage. A sustainable competitive advantage can be based on either the assets or skills of the organization. Technical superiority, low-cost production, customer service/product support, location, financial resources, continuing product innovation, and overall marketing skills are all examples of distinctive competencies that can lead to a sustainable competitive advantage. For example, Honda is known for providing quality automobiles at a reasonable price. Each succeeding generation of Honda automobiles has shown marked quality improvements over previous generations.

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>