

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302222989

10位ISBN编号：7302222983

出版时间：2010-5

出版时间：清华大学

作者：董大海 编

页数：337

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>

前言

营销学是市场经济发展到较高阶段的产物，是现代企业与企业家营销管理实践的理论总结。

当今，中国正处在社会主义市场经济体制飞速发展并充满变革的时期。

弹指30年，已跨越西方国家上百年的发展历程，市场经济正以其独特的机制释放着中国经济发展已蕴涵多年的巨大潜能，使中国经济以世界少有的高速度向前发展。

发展伴随着竞争，竞争促进发展。

纵观中国商海：发现市场，抢占先机，群雄并起；大浪淘沙，优胜劣汰，诸侯分疆；点子闪光，战略筹划，激扬文字；满足顾客需要，战胜竞争对手，产品战，价格战，广告战，此起彼伏；发展多种经济，引进外资合作，保卫民族产业，谁主江山沉浮？

……没有硝烟的商业大战已燃遍神州大地。

商战有路，路在何方？

市场营销学以其独特、系统、科学的理论和方法，为中国企业走向胜利开辟了成功之路。

市场营销学在经济发达国家和地区的工商企业经营管理中，发挥着日益显著的作用。

可以说，世界著名的企业家，都是市场营销的行家里手。

如今，市场营销学不仅在西方国家，在我国也已经成为培训工商管理的一门必修课程。

本教材为培训工商管理硕士研究生（MBA）而编写。

它融会了编者多年以来市场营销教学和市场营销实践的经验和体会，参阅了大量国内外市场营销理论的文献资料和研究成果，具有如下特点：（1）结合国内外市场营销理论的最新发展和中国企业市场营销面临的现实问题，提出了以顾客价值为核心的市场导向营销新理念，强调面向顾客、竞争者和企业内部协作的融合与统一，并通过引入经济学、行为科学、系统论、管理理论和战略理论的最新成果，建立了较新的市场营销学概念体系。

（2）在具体内容上，力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题，贴近现实生活，突出实用性和操作性。

<<营销管理>>

内容概要

本教材紧密跟踪国内外营销理念、理论和方法的发展前沿，结合中国企业营销实践和营销环境，充分考虑到教学的需要。

本教材以创造卓越顾客价值为核心的4C模型为基本框架，强调顾客、竞争、企业和营销环境的统筹整合，基本思想框架简约而实用。

本教材概念清楚、理论简明、方法丰富，辅之以营销事件和章后案例与思考题，突出实践导向、能力提升。

本教材的主要适用对象为工商管理本科生和研究生（MBA）、也可为面向实践能力培养的专业硕士和在职管理者培训所采用。

作者简介

董大海，大连理工大学管理学院副院长，教授、博士生导师；中国大连高级经理学院副院长，培训中心副主任。

主持完成“中国企业国际化经营成长战略研究”、“顾客价值导向的作业管理理论及其应用研究”、“消费者购买意向动态机理研究”三项国家自然科学基金面上项目；正

书籍目录

前言第1章 导论 1.1 营销的含义与营销理念的演进 1.1.1 营销的基本含义 1.1.2 营销学产生的背景 1.1.3 营销理念 1.1.4 营销理念的演进过程 1.2 营销对企业生存发展的重要意义 1.2.1 营销是企业的重要功能 1.2.2 营销绩效指标是财务绩效指标的重要补充 1.2.3 营销战略是企业赢利增长的重要保证 1.3 营销管理框架 1.3.1 4C模型 1.3.2 识别宏观营销环境 1.3.3 营销战略规划过程 本章小结 思考题第2章 市场需求及其预测 2.1 市场需求与企业需求 2.1.1 市场需求 2.1.2 战略性市场视野 2.1.3 企业需求 2.2 市场需求分析的主要内容 2.2.1 市场需求潜力与市场需求量 2.2.2 市场渗透率与市场发展速度 2.2.3 市场份额与顾客份额 2.3 市场需求预测方法 2.3.1 市场需求预测的原理 2.3.2 市场需求预测步骤 2.3.3 市场需求预测类型 2.3.4 定性预测方法 2.3.5 定量预测方法 本章小结 思考题第3章 顾客分析 3.1 消费者市场购买行为分析 3.1.1 消费者购买行为分析的模型 3.1.2 影响消费者购买行为的因素分析 3.1.3 消费者的决策过程 3.1.4 互联网环境下的消费者行为 3.2 组织市场购买行为分析 3.2.1 经营者市场的类型与特点 3.2.2 经营者购买的主要影响因素 3.2.3 经营者购买的决策过程 本章小结 思考题第4章 行业与竞争分析第5章 目标市场选择决策第6章 价值定位与品牌化决策第7章 产品策略第8章 定价策略第9章 销售渠道策略第10章 促销策略第11章 营销活动的管理第12章 营销调研与营销信息系统第13章 营销管理新动向参考文献

章节摘录

事情缘于一位专家在日本期间遇到的“抱怨”：他的一位日本朋友反映，某品牌的洗衣机在使用时，出现了振动大和移位的现象。

专家经过仔细检查后得知，其实并非洗衣机质量问题，而是与这位朋友家的木地板有关系。这让他突然意识到“为什么不能考虑到用户的实际使用环境，来改进和设计相应的产品呢”？这个想法为海尔提高设计检测标准，并最终开发出静音洗衣机埋下了伏笔。

海尔人通过调查发现，国外多数家庭都装有木地板，尤其是日本等国家有很多木质房子。而在木地板上使用洗衣机不仅振动大，噪音也大，而且容易发生移位现象。

随后，在对全国15个经济发达省份、近10万名洗衣机使用者的调查中，调查人员广泛听取了用户对洗衣机的关注与抱怨。

结果噪音和振动大、洗涤时间长、是否省电，成为用户关注和抱怨排在前三位的问题，有近40%的用户将噪音和振动大，列为洗衣机使用过程中的“头号大敌”。

一场紧锣密鼓的专项研发由此展开，通过整合全球研发资源，海尔与GE共同研发出了S-D芯变频驱动系统，应用这项技术生产的洗衣机，工作噪音低于50分贝，达到城市居住环境国家最高舒适标准。

“我们不仅在静音洗衣机的企划过程中积极听取用户需求和感受，在产品开发中还定期邀请用户去实验室参观、体验，让用户对改进后的静音效果提出不同的意见和改进建议。

用户是海尔静音洗衣机真正的‘设计师’！

”海尔洗衣机相关人员表示。

打造消费者“期望”通道 尽管“消费者的期望中蕴藏着商机”，似乎已经成了尽人皆知的道理。

但是，绝大多数的公司对于如何挖掘利用期望中的商业价值依然束手无策。

因为，在那些等级森严的大公司里，许多期望都在不同的环节中被屏蔽或过滤掉了，等到了决策层那里，这些期望已经烟消云散了。

因此，“从消费者的期望中发现市场”并不只是一个简单的理念。

海尔研发的消费者决策模式的核心，就是要通过一系列的机制和办法，形成一个完整的决策链条，为“期望”的传递建立一个通道，并保证这些“期望”在决策中产生足够的影响。

除了从渠道终端直接获取“期望”外，海尔还和国际权威的调研公司合作，每年进行一次对有关用户需求的调研，通过终端访问的形式了解用户的潜在需求。

在调研中，用户将他们在洗衣机使用过程中的“期望”讲给调研人员听，调研人员会广泛听取这些意见并认真记录，这样为产品的研发提供方向。

在调研完成后，专业人员会对用户的各种需求进行专业分析，区分哪些是已经满足的需求，哪些是还未满足的需求；对这些数据进行优化组合，找出其中用户最迫切的需求；再对各项调研数据进行分析，根据用户需求企划产品，并进行用户需求的转化。

<<营销管理>>

编辑推荐

《营销管理》是21世纪工商管理特色教材。
本套教材配有教师指导手册、PPT等教辅资源，请任课教师与清华大学出版社联系索取。

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>