

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302276272

10位ISBN编号：7302276277

出版时间：2012-4

出版时间：清华大学出版社

作者：吴作民，张 编著

页数：455

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

本书系统介绍了市场营销的相关概念和理论，探讨了顾客价值和顾客满意；对市场调查的概念、方法、流程进行了梳理；围绕营销环境、消费者市场与购买行为、组织市场与购买行为、营销竞争四个方面展开，阐述了市场营销分析的框架；就市场细分、目标市场选择、定位等营销战略问题进行分析；进一步对产品、渠道、价格、促销等营销策略进行讨论；对营销实施过程中的销售管理以及市场营销组织、执行与控制提出了相关建议；鉴于信息技术对市场营销的影响以及服务营销在营销活动中的重要性，最后探讨了直接营销、网络营销、服务营销的理论研究、营销实践及发展动态。

本书可作为普通高等院校本科专业市场营销学的教材使用，也可作为相关从业人员的参考用书。

<<营销管理>>

书籍目录

第一章 导论

学习目标

第一节 市场营销及其相关概念

第二节 市场营销的发展历程

第三节 市场营销理论在中国的传播、应用和发展

第四节 市场营销观念的演进及新概念

本章小结

思考与练习

第二章 顾客价值与顾客满意

学习目标

第一节 顾客价值

第二节 顾客满意

第三节 基于顾客价值的顾客满意

第四节 通过顾客价值创新建立顾客满意

本章小结

思考与练习

第三章 市场调查

学习目标

第一节 市场调查的概念与作用

第二节 市场调查的步骤

第三节 市场调查的方法

第四节 调查问卷的结构与设计

第五节 抽样设计

第六节 调查数据分析

本章小结

思考与练习

第四章 营销环境分析

学习目标

第一节 政治法律环境

第二节 经济环境

第三节 人口统计环境

第四节 社会文化环境

第五节 技术环境

第六节 我国营销环境变化趋势

本章小结

思考与练习

第五章 消费者市场与购买行为

学习目标

第一节 消费者市场的概念及特点

第二节 影响消费者购买行为的主要因素

第三节 消费者的购买行为模式和购买心理过程

第四节 消费者购买决策过程

本章小结

思考与练习

第六章 组织市场与购买行为

<<营销管理>>

学习目标

第一节 组织市场概述

第二节 组织市场的购买行为

第三节 组织市场的购买决策

第四节 关系营销和战略联盟

第五节 组织市场电子商务

第六节 组织市场营销的其他问题

本章小结

思考与练习

第七章 营销竞争分析

学习目标

第一节 行业竞争分析

第二节 竞争者分析

第三节 竞争位次分析

本章小结

思考与练习

第八章 目标市场选择与定位

学习目标

第一节 市场细分

第二节 目标市场的选择和进入策略

第三节 市场定位

本章小结

思考与练习

第九章 产品组合

学习目标

第一节 产品概念、产品分类与产品层级

第二节 产品组合决策

第三节 产品线决策

第四节 个别产品决策

第五节 产品管理组织

本章小结

思考与练习

第十章 新产品开发与产品生命周期

学习目标

第一节 新产品及新产品开发概述

第二节 新产品开发程序

第三节 新产品扩散过程

第四节 产品生命周期理论概述

本章小结

思考与练习

第十一章 品牌构建与品牌管理

学习目标

第一节 品牌概述

第二节 品牌管理决策

第三节 品牌资产及品牌资产管理

本章小结

思考与练习

<<营销管理>>

第十二章 营销渠道管理

学习目标

第一节 营销渠道基础

第二节 营销渠道模式

第三节 基于效率视角的营销渠道设计与维护

第四节 基于行为视角的营销渠道管理

本章小结

思考与练习

第十三章 价格策略

学习目标

第一节 价格概述

第二节 定价方法及策略

本章小结

思考与练习

第十四章 广告、销售促进与公共关系

学习目标

第一节 广告

第二节 销售促进

第三节 公共关系

本章小结

思考与练习

第十五章 销售管理

学习目标

第一节 销售与销售管理

第二节 销售计划管理

第三节 销售组织管理

第四节 销售实务管理

本章小结

思考与练习

第十六章 市场营销组织、执行与控制

学习目标

第一节 市场营销组织

第二节 市场营销执行力

第三节 市场营销控制

本章小结

思考与练习

第十七章 直接营销与网络营销

学习目标

第一节 直接营销概论

第二节 直接营销决策及实施

第三节 网络营销概述

第四节 网络营销活动

本章小结

思考与练习

第十八章 服务营销管理

学习目标

第一节 服务经济时代的到来

<<营销管理>>

第二节 服务的性质

第三节 服务营销管理过程

第四节 服务营销的发展

本章小结

思考与练习

参考文献

章节摘录

版权页：插图：第一章导论学习目标 了解市场营销的定义及其相关概念。

掌握市场营销发展的六个阶段。

了解市场营销理论在中国的传播、应用和发展。

掌握市场营销观念的演进过程及其新的发展趋势。

市场营销伴随着人类社会商业活动的产生、发展应运而生，它的范畴可以清晰地分为两类：一类把营销作为经营的哲学，或者思维方式；另一类则把营销与生产、财务或研发等相提并论，是针对某些活动的职能，即营销的时间过程。

市场环境的变化，使企业完成了从生产观念到社会营销观念的转变，使市场权利从生产者转移至消费者，使我们对产品、消费者、企业的认识不断加深。

只有以现代营销理论为指导，注意营销环境的分析和研究，注重营销战略、策略、方法及技能的学习、研究和灵活运用，注重营销决策的科学性和可行性，企业才能成功地进入、占领、巩固和不断扩展市场。

学习掌握现代市场营销的基本理论，首先必须理解市场营销的定义，熟悉现代营销理论的发展过程，了解现代市场营销观念的形成和发展经历，了解营销在中国的引进和发展过程，为系统地学习和切实掌握、运用现代营销的基本理论、基本方法与策略，打下良好的基础。

第一节市场营销及其相关概念 一、市场营销的定义 市场营销已经经历了百年的发展，它随着时代和竞争环境的变化不断演进。

在这百年的时间中，许多学者对市场营销进行定义。

最初关于市场营销的定义局限于流通环节，随产品的生产到销售到客户手中而结束，如：美国市场营销学会(AMA)1960年给出市场营销的定义，即市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。

尤金·麦卡锡(Eugene J. Mc Carthy)(1960)指出，市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及服务从生产者直接引向消费者或使用者，以满足其需求以实现公司利润。

他在1978年又指出，市场营销是指一个企业或组织所进行的调查研究顾客，引导满足需要的商品和劳务从生产者流向目标顾客，以实现企业或组织的目标。

随着实践的发展以及对于营销的认识不断完善和深入，当代营销学者将产品、服务甚至思想都涵括在内，同时更强调交换过程和营销计划的制定与实施。

其中最为经典的是菲利普·科特勒(Philip Kotler)(1986)的定义。

菲利普·科特勒认为：市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人或组织的目标的交换。

他后来在2001年又指出：市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。

这种过程包含下列业务：卖主要寻找买主，并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等。

基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。

2003年，菲利普·科特勒指出：市场营销是为了满足任何人或集体通过创造、提供出售，并与他人自由交换产品或价值，以获得其所需之物的一种社会管理过程。

而美国营销学者威廉·斯坦顿(William J. Stanton)给市场营销下的定义是：市场营销是研究综合的工商企业活动过程，包括产品或劳务、计划、定价、分销和促销以满足现有与潜在的需求。

《21世纪普通高等学校市场营销学教材:营销管理》中我们采用菲利普·科特勒《营销管理》(2003)一书中的定义。

根据此定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2)“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3)交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的

水平。

<<营销管理>>

编辑推荐

《21世纪普通高等学校市场营销学教材:营销管理》吸收了近年来营销领域的最新理论与研究成果；强调顾客价值和顾客满意，特别是顾客价值的实现；结合典型案例对营销理论进行诠释和分析；理论与实务紧密结合，帮助读者成为有效的营销管理者。

《21世纪普通高等学校市场营销学教材:营销管理》的编写是按照人们的认知习惯对相关的营销问题逐步展开的，共包含十八个章节，较为完整地介绍了营销管理的相关知识和营销实践的有效策略。

本书在每一章的开头、中间和章末都设置了学习材料来帮助读者学习、练习和应用营销理论和方法，以确保读者更好地理解并掌握本书的内容。

另外，我们借鉴了营销理论的最新研究成果，并结合一些典型案例对理论做了进一步的诠释，从而使该书在同类营销书籍中更新颖、更前沿、更实用。

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>