

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787303090938

10位ISBN编号：7303090932

出版时间：2008-2

出版时间：北京师大

作者：仇向洋

页数：412

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

本书以营销创新为主线，从营销管理的角度，对营销理论和企业市场营销活动进行了全面、深入而系统的论述。

该教材不仅反映了当代营销理论和实践发展的最新成果，而且坚持“国际化”和“本土化”的结合。更重要的是，它符合MBA的教学特点，努力实现“理论体系”和“实践指导”的完美结合。

同时，还兼顾教师教学和管理者及MBA学生的自学。

每章内容结束部分所附的案例及其思考题，在着眼于“理论与实践相结合”的同时，强调自主创新。

读者对象：MBA，管理、营销、经济、会计类本科生及研究生，经济理论工作者及实践工作者，公司中高级管理人员，经济管理人员，经济管理类自学、进修和培训人员，准备或正在开公司的人。

<<营销管理>>

书籍目录

- 第1章 市场营销管理概述 引导案例 小天鹅集团与海尔集团的精细营销理念 1.1 市场营销导向观念
1.2 完善营销导向的运作体系 本章精要 案例分析 可口可乐进入中国市场及其品牌推广 思考题
- 第2章 市场竞争战略的选择 引导案例 耐克撼动阿迪达斯霸主地位 2.1 企业的使命和目标与环境分析
2.2 竞争战略的选择 本章精要 案例分析 春兰集团的竞争战略 思考题 第3章 市场分析 引导案例 台湾大同集团公司的崛起 3.1 市场营销环境 3.2 市场环境SWOT的分析评价 本章精要
案例分析 彭尼公司的衰落与复兴 思考题 第4章 市场分析 引导案例 柯达公司亟须市场调研 4.1 市场调研的基本概念 4.2 市场调研程序与设计 4.3 市场调研的资料收集 4.4 市场调研的主要技术
4.5 市场预测简介 本章精要 案例分析 民航客机飞机时的公用通信问题 第5章 客户关系管理 5.1
客户关系管理(CRM)的原理 5.2 CRM整体框架及其主要功能模块 5.3 CRM设施的步骤 本章精要
案例分析 汽车行业是如何实施CRM的??IBM协助上海通用汽车公司实施CRM项目 思考题 第6章
市场细分与目标市场定位战略 引导案例 椰菜娃娃创造了市场营销史上的“奇迹” 6.1 市场细分
6.2 目标市场策略 6.3 市场定位 本章精要 案例分析 洽洽瓜子：差异化制胜 思考题 第7章 产
品策略 引导案例 Intel公司的产品策略 7.1 产品策略简介 7.2 新产品开发的意义 7.3 新产品开发的
目的和要求 7.4 新产品开发的方法 7.5 新产品概念的形成过程 本章精要 案例分析 能否为客
机上的乘客提供安全方便的无线通信服务？
思考题 第8章 价格策略 引导案例 奥克斯空调的价格策略 8.1 价格的利益分配机制 8.2 定价策
略的基础 8.3 定价策略的选择 8.4 定价策略的其他形式 本章精要 案例分析 中国汽车制造商的
价格策略 思考题 第9章 营销渠道策略 引导案例 一家计算机公司的营销渠道策略 9.1 营销渠道策
略 9.2 营销渠道的设计与选择 9.3 营销渠道的管理 本章精要 案例分析 渠道与价格的组合 思
考题 第10章 促销策略 引导案例 云南西双版纳诗风绿饮品的促销策略 10.1 促销概述 10.2 广告
10.3 人员推销 10.4 公共关系 10.5 销售促进 本章精要 案例分析 可采：软文策略的成功运用
思考题 第11章 电子营销 引导案例 日本“7-11时”公司荣升第一位的秘密 11.1 电子商务及其发
展 11.2 网络营销 本章精要 案例分析 四天赚了800万 思考题 第12章 市场营销计划、组织与控
制 引导案例 兰州CT公司的市场营销计划 12.1 营销计划制定的基本流程 12.2 营销组织设计
12.3 营销控制 本章精要 案例分析 一家饮料分公司的预算控制 思考题 第13章 营销新发展 引
导案例 麦克爱尔洛埃首创品牌经理制度 13.1 绿色营销 13.2 文化营销 13.3 关系营销 13.4 服务营
销 本章精要 案例分析 网景、苹果、IBM、MS等四公司营销新趋势 思考题 主要参考文献

章节摘录

第1章市场营销管理概述 1.1市场营销导向观念 1.1.1市场营销导向观念的确立 用什么样的经营理念来指导企业,对企业的兴衰成败关系极大。随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的建立,企业所面对的市场已经发生了根本性的变化。

第一,卖方市场已演变为买方市场。

国内市场长期以来存在供不应求的状况已有了根本性的改变。

现在的情况是全球生产能力过剩,过多的货物在追逐过少的顾客。

第二,用户的需求日益多样化,购买的选择性在增加。

同样一种产品通常有几种到几十种品牌在竞争,而且用户变得越来越挑剔,讨价还价能力不断增强。

第三,随着科技投入的加大和科学技术的日新月异,产品的生命周期在缩短。

新产品的不断涌现,产品更新换代速度在加快。

第四,国内市场国际化竞争在加剧。

随着我国市场的开放,国外企业的产品纷纷参与国内市场的竞争,并以其强劲的竞争优势占领了国内市场很大的份额。

以前企业产品出口才谈得上是参与国际竞争,现在情况是产品出了厂门,就直接面对外国产品的竞争。可以预见,国内市场国际化竞争将随着我国加入世界贸易组织变得更加激烈。

总之,21世纪初的市场与20世纪八九十年代的市场相比已发生了根本性的变化,人们所留恋的比较平衡的供小于求的市场已经一去不复返了。

这就要求国营大中型企业在经营观念上有一个彻底的更新。

事实表明:用不同的经营观念和思想指导企业的运作,其效果是不同的。

生产导向观念认为,消费者欢迎那些买得到和买得起的产品。

因此,企业的任务是组织原材料和资源,集中一切力量提高生产效率、增加产量、降低成本,而且企业能生产什么就卖什么。

显然,这是在计划体制下,企业长期奉行的一种重生产、轻营销的指导思想,这种经营理念已远远不能适应市场经济的要求了。

产品导向观念认为,用户欢迎那些质量好、价格合理的产品。

企业应致力于提高产品质量。

产品导向观念还认为只要物美价廉,顾客就必然会找上门来,无须大力推销。

但实践证明,如果长期奉行此观念,就必然导致“市场营销近视症”,只看到自己产品的质量,看不到市场需求变化,在市场竞争中缺乏远见,结果会把企业引入困境。

推销导向观念认为,用户之所以不购买本企业的产品,主要是广告和促销工作不力。

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>