

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787313065933

10位ISBN编号：7313065930

出版时间：2010-7

出版时间：上海交通大学出版社

作者：李桂华 编

页数：352

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>

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 前言

市场营销学自其诞生至今，已有一百多年的历史。

虽时间不长，但它已成为现代社会异常活跃的“元素”。

当市场营销学理论和实践有机结合时，有形产品、无形服务、个人影响力、信息知识、旅游目的地，甚至一个国家的世界形象，等等，都可以在现代社会彰显魅力，达到营销传播目的。

对于现代企业来说，市场营销已成为开拓市场，满足市场需求，获取市场地位的“利器”。

世界著名管理学家彼得·德鲁克曾指出，现代企业最重要的职能有两个：一是创新；二是营销。

由此，认识、理解和运用市场营销学在现代社会生活中占有不可或缺的地位。

从企业经营视角看，市场营销是企业从满足顾客需求出发，综合运用各种科学的市场经营手段，将产品和服务整体地销售给顾客，以促进企业乃至社会不断发展的社会管理过程。

随着我国市场经济的不断成熟和发展，市场营销活动已成为企业普遍开展的经营行为。

目前全世界正经历着走出金融危机，迎接经济回暖和复苏的历史征程，中国政府已经为此采取强有力的宏观调控措施，以拉动内需，刺激经济。

而营销管理的本质是需求管理，针对金融危机导致企业外部需求不足的市场环境，为改善企业经营困难现状，有效的营销管理能融化危机带来经营困难的“寒冰”。

无疑，全面、系统地掌握营销管理知识，不断将营销新理念与经营实践结合，应该成为现代企业管理人员的自觉行为。

作为一门从西方发达国家引进的科学，在中国特别是改革开放后的经营实践中，营销管理还非常年轻。

它的许多特性和规律，在中国特色的市场经济条件下需要不断地认识和深入探讨。

当前，与市场营销学或营销管理相关的教材，如雨后春笋般地出现在读者面前，但大多数遵循美国西北大学菲利普·科特勒教授的《营销管理》框架结构。

## <<营销管理>>

### 内容概要

《营销管理》从市场营销管理与实践相结合的角度入手，强调市场营销管理的应用性。本书共分为营销管理基础、营销战略、营销策略和营销拓展四部分内容，分别介绍了市场营销的基本理论、策略和方法。

同时，把当代市场营销理论与实践的最新动态作了适当的融入与介绍。

《营销管理》在每章的篇首和篇末都设有案例，让读者从真实的营销案例中发现问题，启迪思考，并结合由案例创设的问题情境理解和应用所学知识。

《营销管理》可作为各类高等院校工商管理、市场营销等专业的教材，也可供相关从业人员阅读参考。

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 营销导论第一节 营销的内涵第二节 营销发展史第三节 营销理念的演进第四节 营销管理的任务与宗旨第二章 营销环境分析第一节 营销环境分析的意义第二节 企业营销的微观环境第三节 企业营销的宏观环境第四节 营销环境分析方法第三章 消费者行为分析第一节 消费者行为分析概述第二节 个人消费者购买行为分析第三节 组织购买行为分析第四章 营销调研方法第一节 营销调研概述第二节 营销调研过程第三节 营销调研方法第五章 竞争性营销战略第一节 市场领导者战略第二节 市场挑战者战略第三节 市场跟随者与市场补缺者战略第六章 战略性营销计划第一节 战略计划第二节 企业业务组合设计第三节 市场营销过程第四节 营销管理与控制第七章 目标市场营销战略第一节 市场细分战略第二节 目标市场选择战略第三节 市场定位战略第八章 产品策略第一节 产品的概念和类别第二节 单项产品决策第三节 产品线决策第四节 产品组合决策第五节 新产品开发过程第六节 产品生命周期理论第九章 品牌策略第一节 品牌的概念及品牌化第二节 品牌价值评估第三节 品牌名称决策第四节 品牌使用者决策第五节 品牌战略决策第十章 价格策略第一节 影响价格决策的因素第二节 企业定价一般方法第三节 定价策略第四节 价格调整与变更策略第十一章 营销渠道策略第一节 营销渠道的功能及模式第二节 营销渠道设计决策第三节 中间商与营销渠道管理第四节 现代物流与后勤管理第十二章 整合营销沟通策略第一节 整合营销沟通第二节 人员推销第三节 广告第四节 营业推广和公共关系第十三章 国际营销第一节 国际市场的发展第二节 国际营销环境第三节 进入国际市场的途径第四节 国际营销组合第五节 新形势下的国际营销第十四章 关系营销第一节 关系营销的概念第二节 关系营销策略第十五章 营销管理的发展与展望第一节 网络营销第二节 虚拟社区营销第三节 体验营销第四节 善因营销第五节 绿色营销第六节 直复营销参考文献

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>