

<<营销管理学>>

图书基本信息

书名：<<营销管理学>>

13位ISBN编号：9787504942876

10位ISBN编号：7504942871

出版时间：2007-5

出版时间：中国金融出版社

作者：耿锡润 编

页数：394

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>

## <<营销管理学>>

### 内容概要

随着市场经济的发展和市场观念的深入人心，营销和管理已经成为不可分割、紧密联系的整体：营销是对外的，即要首先看消费者有什么需求没有满足，企业的目标市场在哪里，然后确定市场策略；管理是对内的，即经理要考虑员工的需求，要找到合适的管理方法，要对自己有准确的定位和认知，也要有做事情的策略和方法。

简言之，管理是对内的营销，营销是对外的管理！

因此，营销管理对于企业特别是中小企业的发展具有至关重要的作用。

本书作为营销管理学的课程教材，共分十三章对内容进行阐述。

分别介绍了营销管理与市场导向、发展基于盈利性客户关系的营销战略、营销环境及其分析方法、消费者市场及其购买行为分析、市场细分与目标市场战略、基本竞争战略与战略选择、管理产品和品牌决策、管理服务营销、管理定价决策、设计和管理分销渠道、整合营销传播与促销组合、电子商务与网络营销，以及营销组织、营销计划与营销执行等内容。

本书采用案例与理论相结合的方式行文，在深入浅出地介绍相关营销管理理论的基础上，结合案例对理论进行说明，对营销实践具有一定的指导意义。

本教材理论与实际相结合，深入浅出，语言流畅，内容详尽、充实，脉络清晰。

本书作为一本融合了现代信息、网络和计算机应用技术的具有前瞻性的营销学教程，是作者近二十年从事营销学、广告学研究和兼职于各类企业的营销、销售、广告、培训和策划实践突出业绩的总结和经验凝聚，可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA及相关专业的营销管理学教程，同时也可作为企业中高级营销管理人员的培训教材。

## <<营销管理学>>

### 作者简介

耿锡润，东北财经大学副教授，MBA和工商管理硕士研究生导师；发表的《适销商品率技术与企业经营机制》一文，被收录到北京大学校长吴树青教授主编的《中国特色社会主义文库》；主编的《中小企业营销管理》一书是作者多年从事企业营销管理实践经验的总结；与国内著名ERP系

## &lt;&lt;营销管理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 营销管理与市场导向 1.1 市场营销的核心概念 1.1.1 需要、欲望和需求 1.1.2 营销提供物（产品、服务和体验） 1.1.3 价值、成本和满意 1.1.4 交换、交易和营销 1.1.5 市场、营销者与预期顾客 1.2 营销管理与营销导向选择 1.2.1 营销管理是对客户关系的管理 1.2.2 公司对待市场的三种导向 1.2.3 企业对待市场导向的选择 1.3 对市场导向核心思想的归纳 1.4 学习市场营销学的有效方法 1.4.1 为什么要学市场营销 1.4.2 怎样学市场营销 营销导向案例：产品导向还是市场导向第2章 基于盈利性客户关系的营销战略 2.1 建立盈利性客户关系的关键：顾客价值和顾客满意 2.1.1 顾客价值及其构成 2.1.2 顾客满意及其策略 2.2 建立盈利性客户关系的基本策略 2.2.1 提高顾客忠诚度 2.2.2 选择基于盈利性的关系营销策略 2.2.3 提高客户关系管理的层次和工具 2.3 开展基于市场导向的战略管理 2.3.1 战略管理的层次与过程 2.3.2 公司战略制定的步骤 2.3.3 规划公司业务组合的两种模型 2.4 基于盈利性客户关系的营销战略 2.4.1 分析源于顾客需求的市场机会 2.4.2 制定基于盈利性客户关系的营销战略 2.4.3 以客户关系为中心设计营销组合 2.4.4 以顾客满意为目标管理营销努力 顾客价值营销战略案例：联想家用电脑的“双蓝海战略”第3章 营销环境及其分析方法 3.1 微观营销环境的构成与影响 3.1.1 公司 3.1.2 供应商 3.1.3 营销中介 3.1.4 顾客 3.1.5 竞争者 3.1.6 公众 3.2 宏观环境影响力 3.2.1 人口环境 3.2.2 经济环境 3.2.3 自然环境 3.2.4 技术环境 3.2.5 政治与法律环境 3.2.6 社会与文化环境 3.3 营销环境分析的方法 3.3.1 SWOT分析法 3.3.2 机会吸引力的多维度评价 3.3.3 其他环境分析方法 营销环境分析案例：肯德基两进香港“两重天”第4章 消费者市场及其购买行为分析 第5章 市场细分与目标市场战略第6章 基本竞争战略与战略选择第7章 管理产品和品牌决策 第8章 管理服务营销第9章 管理定价决策第10章 设计和管理分销渠道 第11章 整合营销传播与促销组合 第12章 电子商务与网络营销第13章 营销组织、营销计划与营销执行参考文献

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>