

<<出版社营销管理>>

图书基本信息

书名：<<出版社营销管理>>

13位ISBN编号：9787509608159

10位ISBN编号：7509608155

出版时间：1970-1

出版时间：经济管理出版社

作者：王海云，吴玉红，费秀红 著

页数：235

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>

<<出版社营销管理>>

前言

市场营销在我们的生活中无处不在。作为一种企业职能和管理理念，市场营销需要识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，并满足目标市场的需要。营销管理则是为实现组织目标而对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益交换关系的设计方案所做的分析、计划、实施及控制。

尽管现代市场营销管理理论和技术适用于各种营利性与非营利性组织，当然包括经营性出版企业的出版社，但出版社处于“意识形态领域”，从产品本身到产品生产、定价、促销、分销等都存在着一定的特殊性，需要有针对性地深入研究。

在出版业快速发展的今天，图书营销环节普遍存在着这样一些问题：货款结算期越来越长，诚信问题越来越严重，图书发行折扣越来越大，退货率不断上升，利润率持续走低等，这些已成为出版社进一步发展的“瓶颈”，而解决问题的重要途径在于加强出版社营销管理。

本书以经营性出版单位为研究对象，应用市场营销学的基本概念与理论，在调查研究的基础上，对出版社营销管理进行了较为系统的论述。

第一篇由王海云、葛存山撰写；第二篇由王海云撰写；第三篇由吴玉红撰写；第四篇由王海云、温君撰写；第五篇由费秀红撰写。

全书由王海云总纂并修改定稿。

本书在撰写过程中参阅和借鉴了国内外营销学者的权威著作与大量最新研究成果，在此仅向营销及出版学界的老师及作者们深深致谢。

另外，本书在撰写过程中做了大量调研和资料搜集工作，得到了机械工业出版社苗强、北京航空航天大学出版社张永斌、中国农业出版社雷云钊等工作在出版营销一线的同志们的大力支持和帮助，北京印刷学院在校研究生马杰、夏雨同学也做了很多资料补充和校对工作，在此一并致谢。

由于著者水平有限，书中难免有疏漏与不当之处，敬请各位专家、学者和读者批评指正。

<<出版社营销管理>>

内容概要

《出版社营销管理》针对出版单位图书营销环节普遍存在的一些问题，如货款结算期越来越长，诚信问题越来越严重，图书发行折扣越来越大，退货率却不断上升，利润率持续走低，等等，应用市场营销学的基本概念与理论，在调查研究的基础上，借鉴国内外出版营销管理的成功案例，对出版社的发展战略、营销管理职能、图书整体策划、渠道设计与管理、物流管理进行了较为系统的论述，其中主要包括营销管理理念与理论应用，出版社的发展战略，营销组织结构设计，营销计划、执行与控制，选题策划，图书营销策划，图书整体策划剖析，图书发行现状与发行模式，图书营销渠道设计与管理，信用与客户关系管理，出版社物流模式，出版社物流成本与物流信息管理等方面，为出版社加强营销管理提供了行动指南。

<<出版社营销管理>>

作者简介

王海云，1964年出生，天津人，工学硕士，教授。
曾在北京大兴工业开发区开发经营总公司工作，任企业管理部经理，现任教于北京印刷学院，曾任管理系主任，现任计财处副处长。
主要研究领域为企业管理、市场营销等。
在权威与核心期刊发表论文二十余篇，主编《财务管理》、《新编市场营销学》、《商务谈判》、《战略营销理论与实践》等作品六部，其中，《商务谈判》被评为2006年北京高等教育精品教材。

书籍目录

第一篇 理念与发展战略第一章 营销管理理念与理论应用第一节 出版营销管理理念第二节 营销管理理论及其在图书出版中的应用第三节 新世纪的营销挑战第二章 出版社的发展战略第一节 出版理念与使命第二节 出版社的发展战略第三节 出版社的市场定位第二篇 营销管理职能第三章 营销组织结构设计第一节 出版社组织结构及其发展变化第二节 出版社营销组织模式第三节 出版社营销组织模式的发展趋势第四章 营销计划、执行与控制第一节 营销计划第二节 营销计划的执行第三节 营销控制与考核第三篇 图书整体策划第五章 选题策划第一节 选题策划概述第二节 选题策划的主要内容与方法第六章 图书营销策划第一节 概述第二节 图书的战略性营销策划第三节 图书的战术性营销策划第七章 图书整体策划剖析第一节 图书整体策划的基本思想第二节 高校教材类图书的整体策划模式第四篇 渠道设计与管理第八章 图书发行现状与发行模式第一节 图书发行状况调查第二节 图书经销商的发展历程与现状第三节 图书零售业态发展与经营方式第四节 图书发行模式演变第九章 图书营销渠道设计与管理第一节 图书营销渠道的构成与特征第二节 渠道设计第三节 渠道管理第十章 信用与客户关系管理第一节 出版社信用管理现状第二节 信用政策及其制定第三节 信用管理第四节 客户分类与客户关系管理第五篇 出版社物流管理第十一章 出版社物流模式第一节 图书物流概述第二节 出版社的主要物流环节第三节 出版社物流模式第十二章 出版社物流成本与物流信息管理第一节 出版社物流成本管理第二节 出版社物流信息管理

章节摘录

(四) 市场营销观念 营销观念形成于20世纪50年代中期,发动这一场“革命性”变革的是美国哈佛商学院的教授特德·列维特。

1960年,他在《哈佛商业评论》上发表的“营销近视症”一文中,最早提出了市场营销观念。

列维特指出:“管理当局必须把自己视为创造顾客、提供超值满意的人,而不是产品的制造者。”

市场营销观念认为:组织目标的实现有赖于对目标市场的需要和欲望的正确判断,并能以比竞争者更有效的方式去满足消费者的要求。

强调产品生产之前必须深入市场了解顾客的真正需求;要用一系列市场营销策略来满足目标顾客的需要;以需定产、以销定产。

市场营销观念的格言是:“顾客需要什么,我们就生产什么。”

在这种观念的指导下,企业的一切活动都以消费者的需求为中心,企业的主要任务不再是单纯地追求销售量的短期增长,而是要通过调查研究,了解消费者的现实需求,预测其潜在需求,发现市场机会,以求长期占领市场,获取更大利润。

因此,许多企业家喊出了“顾客第一,用户至上”、“顾客就是上帝”的口号。

在营销观念指导下,企业要从以自我为中心转向以消费者为中心,市场从企业经营活动的终点转变为起点。

为此,树立真正市场营销观念,是一项十分艰巨的工作,需要彻底改变人们的思维方式和经营哲学,企业组织机构、管理程序与方法等都要做相应的调整。

从20世纪90年代后期开始,我国出版业逐步确立了市场营销观念。

机械工业出版社经管类图书的出版理念是:“为读者提供个性化的全面解决方案”;“需求决定一切”。

很显然,为读者服务、出版读者需要的图书成为了一切工作的出发点,这从根本上提升了终端消费者在整个出版流程中的地位。

(五) 社会营销观念 1. 社会营销观念的提出 按照市场营销观念,市场需要什么,企业就生产什么。

但在实际执行中,有可能满足了消费者的一时欲望,却损害了其长期利益,这些担心导致了社会营销观念的产生。

20世纪70年代,一些发达的资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行。

市场营销学者们提出了一些新的观念,如“人性观念”(The Human Concept)、“明智的消费观念”(The Intelligent Consumption Concept)、“生态强制观念”(Ecological Imperative Concept)等,从不同方面对市场营销观念提出了修正。

<<出版社营销管理>>

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>