

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787562335900

10位ISBN编号：7562335907

出版时间：2012-2

出版时间：华南理工大学出版社

作者：李业

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

李业主编的《营销管理》以MBA学员为主要读者，兼顾企业营销管理人才培训的需求，以企业营销活动的基本过程为主线，根据课程特点和教学规律对营销管理的理论和方法进行了系统的安排。

其内容涵盖了市场与营销的基本概念、营销观念、营销环境、营销战略、竞争战略、消费者市场、组织市场、市场调研、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、服务营销、国际市场营销和网络营销。

并且将市场营销的一些主要观点、理论介绍给读者，如4R理论、顾客满意理论、关系营销理论、营销伦理、整合营销传播理论和网络营销理论，等等。

《营销管理》按照“突出当地化，兼顾国际化”的指导思想，编写和选用了本地企业和跨国公司在中国的营销案例，形成了自己的特色。

在体例上，各章首先列出了学习目标，根据重点理论安排了营销小例子，通过信息点击、相关链接、营销小故事等栏目增加信息量。

提高互动性。

章末列出了本章小结、重点概念和复习题，并附有容量较大的案例，既方便学员学习，也有利于教师组织课堂教学。

<<营销管理>>

书籍目录

- 1 市场营销概论
 - 1.1 市场营销与市场营销学
 - 1.1.1 市场营销
 - 1.1.2 市场营销学
 - 1.1.3 市场营销的功能
 - 1.2 市场营销的核心概念
 - 1.2.1 需要 (needs)
 - 1.2.2 欲望 (wants)
 - 1.2.3 需求 (demands)
 - 1.2.4 产品 (product)
 - 1.2.5 价值 (value)
 - 1.2.6 交换 (exchange)
 - 1.2.7 交易 (transaction)
 - 1.2.8 核心概念的关系链
 - 1.3 企业市场观念的演进与选择
 - 1.3.1 市场观念的类型
 - 1.3.2 营销伦理
 - 1.4 市场营销过程
 - 1.4.1 分析营销机会
 - 1.4.2 制定营销战略
 - 1.4.3 选择目标市场
 - 1.4.4 制定营销组合策略
 - 1.4.5 组织、执行和控制营销努力
- 2 顾客价值与顾客满意
 - 2.1 顾客与顾客让渡价值
 - 2.1.1 顾客的概念
 - 2.1.2 顾客价值期望的形成
 - 2.2 顾客让渡价值理论
 - 2.2.1 顾客让渡价值
 - 2.2.2 顾客总价值
 - 2.2.3 顾客总成本
 - 2.3 顾客让渡价值理论的运用
 - 2.3.1 总体谋划
 - 2.3.2 区分需求
 - 2.3.3 成本与利润分析
 - 2.4 顾客满意战略
 - 2.4.1 顾客满意的观念
 - 2.4.2 顾客满意战略
 - 2.5 顾客维系与关系营销
 - 2.5.1 关系营销与交易营销
 - 2.5.2 关系营销的作用
 - 2.5.3 关系营销的实施过程
- 3 市场营销环境
 - 3.1 营销环境的构成及其影响
 - 3.1.1 市场营销环境的属性

<<营销管理>>

- 3.1.2 微观环境
- 3.1.3 宏观环境
- 3.2 营销环境分析
 - 3.2.1 SWOT法
 - 3.2.2 确定各环境因素的重要程度
- 3.3 营销机会及其分析
 - 3.3.1 营销机会的来源
 - 3.3.2 营销机会的价值分析
- 4 营销战略
 - 4.1 企业战略与营销战略
 - 4.1.1 企业战略的含义和特征
 - 4.1.2 影响营销战略制定的因素
 - 4.2 企业战略规划的内容和步骤
 - 4.2.1 规定企业任务
 - 4.2.2 确定企业目标
 - 4.2.3 安排业务（或产品）组合
 - 4.2.4 制定企业增长战略
- 5 市场竞争战略
 - 5.1 行业竞争分析
 - 5.1.1 识别竞争者
 - 5.1.2 判定竞争者的战略和目标
 - 5.1.3 评估竞争者的实力和反应
 - 5.1.4 确定攻击对象和回避对象
 - 5.2 市场领导者战略
 - 5.2.1 扩大总需求
 - 5.2.2 保护市场份额
 - 5.2.3 扩大市场份额
 - 5.3 市场挑战者战略
 - 5.3.1 确定战略目标与竞争对手
 - 5.3.2 选择挑战战略
 - 5.4 市场追随者与市场利基者的竞争战略
 - 5.4.1 市场追随者的竞争战略
 - 5.4.2 市场利基者的竞争战略
- 6 消费者市场和购买行为分析
 - 6.1 消费者购买行为模式
 - 6.1.1 消费者市场的含义与特点
 - 6.1.2 消费者购买行为模式
 - 6.2 消费者购买行为的影响因素
 - 6.2.1 影响消费者购买行为的外在因素
 - 6.2.2 影响消费者购买行为的内在因素
 - 6.3 消费者购买决策过程
 - 6.3.1 消费者购买决策过程的参与者
 - 6.3.2 消费者购买行为类型
 - 6.3.3 消费者购买决策过程的主要步骤
- 7 组织市场购买行为分析
 - 7.1 组织市场的类型和特点
 - 7.1.1 组织市场的概念和类型

<<营销管理>>

- 7.1.2 组织市场的特点
- 7.2 生产者市场和购买行为分析
 - 7.2.1 生产者购买行为的主要类型
 - 7.2.2 生产者购买决策的参与者
 - 7.2.3 影响生产者购买决策的主要因素
 - 7.2.4 生产者购买决策过程
- 7.3 中间商市场和购买行为分析
 - 7.3.1 中间商的购买类型
 - 7.3.2 中间商购买过程的参与者
 - 7.3.3 中间商购买决策过程
 - 7.3.4 影响中间商购买行为的主要因素
- 7.4 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析
 - 7.4.1 非营利组织市场的类型
 - 7.4.2 非营利组织的购买特点和方式
 - 7.4.3 政府市场及购买行为
- 8 市场营销调研
 - 8.1 市场营销信息系统
 - 8.1.1 信息与营销信息
 - 8.1.2 营销信息系统
 - 8.2 市场营销调研
 - 8.2.1 市场营销调研的类型
 - 8.2.2 市场营销调研的内容
 - 8.2.3 市场营销调研过程
 - 8.3 市场调研方法
 - 8.3.1 询问法
 - 8.3.2 观察法
 - 8.3.3 实验法
 - 8.4 市场需求测量
 - 8.4.1 不同的市场
 - 8.4.2 需求测量的相关概念
 - 8.4.3 市场需求量预测
- 9 市场细分与目标市场选择
 - 9.1 市场细分
 - 9.1.1 市场细分的含义与理论基础
 - 9.1.2 市场细分的意义
 - 9.1.3 市场细分的标准
 - 9.1.4 市场细分的程序
 - 9.1.5 对市场进行细分的注意事项
 - 9.2 目标市场策略
 - 9.2.1 目标市场策略的类型
 - 9.2.2 目标市场策略选择的影响因素
 - 9.2.3 选择目标市场的模式
 - 9.2.4 有关目标市场选择的新观点
 - 9.3 市场定位
 - 9.3.1 市场定位的概念和作用
 - 9.3.2 市场定位的方法
 - 9.3.3 市场定位的步骤

<<营销管理>>

9.3.4 营销变量的差异化和定位

10 产品决策

10.1 产品和产品组合

10.1.1 产品的概念

10.1.2 产品谱系

10.1.3 产品组合

10.1.4 产品组合的调整

10.2 产品生命周期

10.2.1 需要生命周期与技术生命周期

10.2.2 产品生命周期

10.2.3 产品生命周期阶段划分的理论依据

10.3 产品生命周期各阶段的营销策略

10.3.1 导入期的市场特征和营销策略

10.3.2 成长期的市场特征和营销策略

10.3.3 成熟期的市场特征和营销策略

10.3.4 衰退期的市场特征和营销策略

10.4 产品属性决策

10.4.1 产品质量

10.4.2 产品特色

10.4.3 款式

10.5 新产品的开发

10.5.1 新产品的概念与类别

10.5.2 开发新产品应遵循的原则

10.5.3 新产品的开发程序

11 品牌与包装决策

11.1 品牌的含义和作用

11.1.1 品牌的基本含义

11.1.2 基于消费者的品牌资产

11.1.3 品牌的作用

11.1.4 品牌与商标的区别

11.1.5 品牌命名与商标设计

11.2 品牌决策

11.2.1 品牌建立决策

11.2.2 品牌使用者决策

11.2.3 品牌名称决策

11.2.4 品牌战略决策

11.2.5 品牌再定位决策

11.3 包装策略

11.3.1 自助服务

11.3.2 消费者富裕

11.3.3 公司和品牌形象

11.3.4 创新机会

11.3.5 保护知识产权

11.3.6 包装的作用

11.3.7 包装的设计

11.3.8 包装策略

11.3.9 条形码和标签

<<营销管理>>

12 价格决策

12.1 影响定价的因素

- 12.1.1 需求状况
- 12.1.2 产品成本
- 12.1.3 定价目标
- 12.1.4 竞争者的产品和价格

12.2 定价的一般方法

- 12.2.1 成本导向定价法
- 12.2.2 需求导向定价法
- 12.2.3 竞争导向定价法

12.3 定价策略

- 12.3.1 价格折扣与折让策略
- 12.3.2 地理定价策略
- 12.3.3 心理定价策略
- 12.3.4 新产品的定价策略
- 12.3.5 差别定价策略
- 12.3.6 促销定价策略
- 12.3.7 产品组合定价策略

12.4 价格变动分析

- 12.4.1 主动降价
- 12.4.2 主动提价
- 12.4.3 顾客对价格变动的反应
- 12.4.4 竞争者对价格变动的反应
- 12.4.5 企业对价格变动的反应

13 分销管理

13.1 分销渠道含义与功能

- 13.1.1 分销渠道与市场营销渠道
- 13.1.2 分销渠道的功能

13.2 分销渠道长度和宽度选择策略

- 13.2.1 分销渠道的长度选择策略
- 13.2.2 分销渠道长度的简明分类
- 13.2.3 分销渠道宽度选择策略

13.3 影响分销渠道选择的因素

- 13.3.1 产品因素
- 13.3.2 渠道因素
- 13.3.3 企业因素
- 13.3.4 竞争因素
- 13.3.5 需求因素
- 13.3.6 政治因素

13.4 分销渠道管理

- 13.4.1 选择渠道成员
- 13.4.2 激励渠道成员
- 13.4.3 评价渠道成员
- 13.4.4 修改渠道结构

13.5 分销渠道系统

- 13.5.1 垂直分销渠道系统
- 13.5.2 水平分销渠道系统

<<营销管理>>

- 13.5.3 不同企业在分销渠道中扮演的角色
- 13.5.4 分销渠道的合作与冲突
- 13.6 批发商业
 - 13.6.1 中间商与批发商
 - 13.6.2 商业批发商
 - 13.6.3 经纪人和代理商
 - 13.6.4 其他类型的批发商
- 13.7 零售商业
 - 13.7.1 零售与零售商
 - 13.7.2 商店零售商
 - 13.7.3 无店面零售商
 - 13.7.4 零售组织
- 14 促销策略
 - 14.1 促销组合
 - 14.1.1 促销概述
 - 14.1.2 促销组合
 - 14.2 广告
 - 14.2.1 广告概述
 - 14.2.2 广告目标
 - 14.2.3 广告预算
 - 14.2.4 广告信息
 - 14.2.5 广告媒体
 - 14.2.6 广告效果
 - 14.3 人员推销
 - 14.3.1 人员推销的特点
 - 14.3.2 人员推销的方法
 - 14.3.3 提高推销绩效的有关问题
 - 14.4 销售促进
 - 14.4.1 确定销售促进目标
 - 14.4.2 制定销售促进方案
 - 14.4.3 选择销售促进工具
 - 14.4.4 销售促进方案的试验、实施和控制
 - 14.4.5 销售促进效果的评估
 - 14.5 公共关系
 - 14.5.1 公共关系的含义及特征
 - 14.5.2 公共关系的作用
 - 14.5.3 公共关系的工作对象
 - 14.5.4 公共关系的工具
 - 14.5.5 公共关系工作的基本程序
- 15 市场营销组织、执行与控制
 - 15.1 市场营销组织
 - 15.1.1 市场营销组织的演变过程
 - 15.1.2 市场营销部门的组织形式
 - 15.2 市场营销执行与控制
 - 15.2.1 市场营销执行
 - 15.2.2 市场营销控制
 - 15.3 市场营销审计

<<营销管理>>

- 15.3.1 市场营销审计的特性
- 15.3.2 市场营销审计的内容
- 16 销售队伍的建立与管理
 - 16.1 销售队伍组建的程序与销售队伍管理的内
 - 16.1.1 建立销售队伍的程序
 - 16.1.2 销售队伍管理的内容
 - 16.2 销售组织结构与销售人员的确定
 - 16.2.1 影响销售组织结构的因素
 - 16.2.2 销售组织的类型
 - 16.2.3 销售人员人数的确定
 - 16.3 销售计划与推销控制
 - 16.3.1 销售计划的概念和作用
 - 16.3.2 销售计划的内容
 - 16.3.3 销售计划的编制和执行
 - 16.3.4 人员销售计划中的问题
 - 16.3.5 销售控制
 - 16.4 销售人员的激励、训练与考核
 - 16.4.1 销售人员的招聘
 - 16.4.2 销售人员的激励
 - 16.4.3 销售人员的训练
 - 16.4.4 销售人员的考核
 - 16.5 销售经理的时间管理
 - 16.5.1 销售经理时间管理概述
 - 16.5.2 销售经理时间管理的方法
 - 16.5.3 对销售人员时间管理的指导
- 17 服务营销
 - 17.1 服务营销概述
 - 17.1.1 服务的含义、分类和特征
 - 17.1.2 服务营销与产品营销的差异
 - 17.1.3 服务的差异化竞争策略
 - 17.2 服务质量管理
 - 17.2.1 服务质量的内涵和测定
 - 17.2.2 提高服务质量的策略
 - 17.3 服务营销组合
 - 17.3.1 产品策略
 - 17.3.2 分销策略
 - 17.3.3 价格策略
 - 17.3.4 促销策略
 - 17.3.5 人员策略
 - 17.3.6 有形展示策略
 - 17.3.7 过程
- 18 国际市场营销
 - 18.1 国际市场营销概述
 - 18.1.1 国际市场营销的概念和特点
 - 18.1.2 企业国际营销的发展阶段
 - 18.2 国际市场营销环境
 - 18.2.1 国际政治法律环境

<<营销管理>>

18.2.2 国际经济环境

18.2.3 国际社会文化环境

18.3 进入国际市场的方式

18.3.1 产品出口

18.3.2 国外生产

18.4 国际市场营销策略

18.4.1 产品策略

18.4.2 价格策略

18.4.3 分销策略

18.4.4 促销策略

19 网络营销

19.1 网络营销概述

19.1.1 网络营销的定义

19.1.2 网络营销的特点

19.2 网络营销策略

19.2.1 网络营销的产品策略

19.2.2 网络营销的价格策略

19.2.3 网络营销的渠道策略

19.2.4 网络促销策略

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>