

<<工程项目承包营销>>

图书基本信息

书名：<<工程项目承包营销>>

13位ISBN编号：9787562926382

10位ISBN编号：7562926387

出版时间：2008-3

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：沈祥华，彭咏虹，方俊 著

页数：249

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>

<<工程项目承包营销>>

前言

有市场交易就有市场营销，工程项目承包营销在各项建设工程项目承包经营中无处不在。但是，长期以来在建筑业及工程建设行业里，由于种种原因造成企业市场营销观念淡薄，对工程项目承包营销方面的理论与实践研究也都相对较少。在进入新的世纪之后的近些年里，我国不少大型工程项目承包企业已经开始加强了营销职能和营销工作的力度，并在企业文化建设等方面都有了长足的进步。然而由于营销功能应用单一，与我国其他行业和国际品牌承包商相比，在市场营销理论与实践研究方面尚存在较大的差距。

笔者近十多年来一直想在建筑工程市场营销方面做些理论研究工作。曾在20世纪90年代初期指导硕士生写过几篇建筑工程市场营销方面的论文，特别是在1996年所著的《施工承包企业项目综合管理》（原武汉工业大学出版社出版，曾获1998年教育部颁发的（科技教材类）科技进步三等奖）中，写下了“项目市场营销综合管理”一章之后，更想写一本关于建筑市场营销方面的书。

随着我国工程建设管理体制改革的不断深化，适应国际工程承包工程总分包新体制的提出和出现，我国大力推行工程总承包工程建设模式已成定局。

为适应工程总承包建设方式的需要，促使笔者尝试写了《工程项目承包营销》这本书，希望以此抛砖引玉，迎来业内市场营销理论与实践的进一步发展和进步。

市场营销是一个广义的概念，适用于各行各业，同时由于各行业的营销特征不同，对市场营销各有不同的应用特性和做法。

工程项目承包营销是通用市场营销学的一个分支，将市场营销学的原理和方法运用于工程项目承包营销，必将对工程建设企业市场营销理论与实践是一个强大的推动力。

笔者认为，与其他行业产品营销相比，由于工程承包市场是一个特殊的强制约组织市场，市场交易是契约型交易，市场营销也必然存在着特殊的表现形式和内涵。

例如，由于产品特点和契约型交易方式，决定了业主与第三方（工程建设监理）在工程项目交易过程中的高卷入度，以及市场需求与营销环境带来的诸多可变因素和高风险，使得其营销过程要比其他产品营销过程复杂得多。

这说明了进一步运用市场营销原理和方法的重要性，也说明对工程项目承包营销理论与实践研究必须更加深入。

本书对工程项目承包营销的基本指导思想是：“必须基于企业发展战略，注重竞争对手，讲究竞争策略，坚持以全面知识服务营销为基点，全面兑现工程合同承诺，即以诚信营销来满足业主的价值需求，赢得业主的忠诚。”

<<工程项目承包营销>>

内容概要

《工程项目承包营销》结合工程建设企业的特点，运用市场营销学的原理和方法，对工程项目承包营销的理论和实践进行了研究和探索。

《工程项目承包营销》共分9章。

第1章依据工程项目承包营销的特点，介绍了市场营销学的基本概念、原理及工程项目承包营销的特征；第2章着重探讨了工程建设市场的基本特征及市场细分类型；第3~9章依次探讨了市场定位与战略实现、营销组织与制度设计、工程项目营销计划、工程项目营销产品定价、工程项目营销策略、工程项目经理部营销、项目营销情报与信息系统等。

<<工程项目承包营销>>

书籍目录

1 工程项目承包营销概论1.1 市场营销的基本观念1.1.1 市场营销学的发展概况1.1.2 市场营销观念的变革1.1.3 与工程承包相关的市场营销观1.1.4 新营销观对工程承包营销的启迪1.2 工程产品及其生产经营特点1.2.1 工程项目承包企业的含义及其产品特点1.2.2 工程建设项目市场概念1.2.3 工程项目承包企业生产经营特点与规律1.3 工程承包企业营销的特殊性1.4 工程建设市场主体、营销者与营销定义1.4.1 工程建设市场主体与营销者1.4.2 工程项目承包营销定义1.5 面临的形势与营销制胜1.5.1 中国工程承包业面临的问题1.5.2 全面创新营销制胜2 强制约组织市场与细分2.1 强制约组织市场的基本概念2.1.1 组织市场的含义和特点2.1.2 一般性组织市场细分2.1.3 强制约组织市场的含义和特点2.2 强制约组织市场细分的综合2.2.1 工程建设的新产品观2.2.2 工程建设产品体系的基本框架2.3 市场细分规则与按企业资质细分市场2.3.1 工程建设市场细分规则2.3.2 按企业资质标准细分工程建设市场2.4 按不同特性的建设项目细分2.4.1 按建设性质细分2.4.2 按建设项目规模大小细分2.4.3 按项目在国民经济中的作用细分2.4.4 按建设实施阶段细分2.4.5 按建设项目相关子项目细分2.4.6 政府项目按隶属关系细分2.4.7 按固定资产投资资金特性细分2.5 承包模式与合同类型细分2.5.1 设计施工总承包分市场2.5.2 阶段承包分市场2.5.3 专项承包分市场2.5.4 按承包者所处地位细分市场2.5.5 项目合同类型细分3 市场定位与战略实现3.1 基本概念3.1.1 目标市场与市场定位概述3.1.2 市场定位的实质3.1.3 企业战略的基本概念3.2 目标市场的确定3.2.1 确定目标市场的基本原则3.2.2 目标市场选择程序3.3 市场定位的程序与市场定位3.3.1 市场定位与战略制定的统一性3.3.2 营销经济环境分析3.3.3 营销政治法律环境分析3.3.4 企业内部环境分析3.3.5 分析与确定市场目标3.3.6 市场定位3.4 营销战略策划3.4.1 关于营销战略与战略营销的含义3.4.2 营销战略建立原则3.4.3 营销战略策划4 营销组织与制度设计4.1 营销组织概述4.1.1 营销组织的含义与存在问题4.1.2 工程建设企业营销组织特征4.2 经验与任务4.2.1 历史的回顾4.2.2 面临的任务4.3 企业营销组织模式4.4 营销组织设计4.4.1 职能范围的界定4.4.2 组织形式与职能分工4.4.3 项目部营销组织设计4.5 营销制度设计4.5.1 营销文化是营销制度的基石4.5.2 建立和健全制度的基本原则4.5.3 制度的基本框架与要求5 工程项目营销计划5.1 工程项目营销计划的基本概念5.1.1 强化市场性全面计划的观念5.1.2 营销计划的含义与特征5.2 营销计划编制原则与计划指标5.2.1 营销计划编制原则5.2.2 营销计划指标概述5.3 营销计划与经营计划体系5.3.1 营销计划是经营计划的子系统5.3.2 企业战略规划的主要内容与要求5.3.3 营销计划、施工生产计划的主要内容与要求5.3.4 工程项目经理部的计划机制5.4 营销计划编制、实施与控制的要点5.4.1 编制计划的方法5.4.2 营销计划编制要点5.4.3 营销计划实施与控制要点6 工程项目营销产品定价6.1 工程项目营销产品定价概述6.1.1 工程项目产品定价原理6.1.2 工程项目产品定价目标6.2 工程建设项目的分解及其价格体系6.2.1 工程建设项目分解及其价格的构成6.2.2 工程项目产品价格体系的形成6.3 工程项目产品定价影响因素与程序6.3.1 工程项目产品定价影响因素6.3.2 工程项目实体产品定价程序6.4 工程建设无形产品价格6.5 工程项目实体产品定价6.6 价格创新策略6.6.1 价格创新的意义6.6.2 定价目标与调整方法6.6.3 投标报价的技巧7 工程项目营销策略7.1 技术创新与知识管理策略7.1.1 技术创新与知识管理的意义7.1.2 强化知识管理, 推动技术创新7.1.3 技术创新的实现7.2 服务创新策略7.2.1 工程项目营销与全面服务营销7.2.2 对服务营销的新理解——全面服务营销7.2.3 全面服务体系的打造7.3 工程项目部文化力策略7.3.1 项目部营销文化建设的特性和意义7.3.2 企业文化与营销文化7.3.3 工程项目部优势文化的构成7.4 人才与组织创新策略7.4.1 人才与组织创新的新观念7.4.2 人才与组织创新原则7.4.3 强化组织创新7.4.4 企业家、项目经理是项目营销制胜的关键人才7.5 品牌创新策略7.5.1 品牌的基本概念7.5.2 品牌定位7.5.3 打造强势品牌7.6 “走出去”战略7.6.1 坚持“走出去”战略, 迎接新的发展高潮7.6.2 加快实施“走出去”战略7.7 项目风险营销策略7.7.1 营销风险概述7.7.2 风险管理与控制7.7.3 风险评估与防范8 工程项目经理部营销8.1 工程项目经理部营销概述8.1.1 工程项目部营销环境与发展背景8.1.2 工程项目部营销的主要目标与任务8.1.3 项目部营销的基本观念8.2 工程项目承包营销模式8.2.1 工程总承包营销模式8.2.2 施工总承包营销模式8.2.3 阶段承包营销模式8.2.4 专项承包营销模式8.2.5 按承包者所处地位的分类模式8.3 按照合同计价方式的分类模式8.4 招投标营销模式8.4.1 工程项目招标与投标基本概念8.4.2 招标营销模式8.4.3 可行性研究的招投标营销模式8.4.4 设计招投标营销模式8.4.5 施工项目招投标营销8.5 工程项目部营销组织8.5.1 新形势下的新特征8.5.2 项目经理部营销职能分工与责任8.5.3 项目部营销组织设计与组织形式8.6 项目合同营销8.6.1 工程合同营销法律概念8.6.2 工程合同营销的背

<<工程项目承包营销>>

景8.6.3 什么是工程合同营销8.7 项目客户关系与协调8.7.1 项目客户关系的基本概念8.7.2 项目客户关系的协调8.7.3 协调必须善于沟通9 项目营销情报与信息系统9.1 项目营销情报与信息系统概述9.1.1 信息、知识、情报的含义9.1.2 竞争情报机构设置9.2 竞争情报来源与工作过程9.2.1 竞争情报来源9.2.2 竞争情报工作过程9.3 项目营销信息系统的存在问题与建立原则9.3.1 项目营销信息系统现状与问题9.3.2 工程总承包企业信息化建立原则9.4 工程总承包企业信息化集成系统的设计9.4.1 工程总承包企业信息化集成系统模块的划分9.4.2 子系统模型设计要点说明9.5 工程总承包网络神经施工承包模块机理设计参考文献

章节摘录

3.2.2 目标市场选择程序 确定目标市场的程序如图3.1所示。

1.确定标准 首先要确定进入目标市场的基本原则，同时尽可能明确可能进入市场的工程项目产品与服务类型，并做出相应的工程规模、工程数量、地区及其相应的市场容量，以及相关工程技术要求范畴的描述等，为筛选市场做好充分的条件准备。

<<工程项目承包营销>>

编辑推荐

《工程项目承包营销》可供工程建设单位职工、工程承包企业工程项目管理者参考，也可用于大专院校工程管理、土木工程及工程造价管理等专业学士、硕士生必修或选修课程教材。

<<工程项目承包营销>>

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>