第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787563812165

10位ISBN编号：7563812164

出版时间：2005-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：郭国庆主编

页数：526

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

前言

中国加入世界贸易组织不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员，而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步，使我国的改革开放和经济发展自此步入了一个崭新的阶段。
入世是一把双刃剑，机遇与挑战并存。
我们已经看到和将要看到的是，经济领域中的竞争会日趋激烈。
经济领域竞争的实质，是人才的竞争；而人才的培养，有赖于教育，尤其是培养高素质专业人才的高等教育。
与严酷的现实相比，我们还缺乏一大批既熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则，又精通专业知识，适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。
教育是当代科技生产力发展的基础，是科学技术转化为现实生产力的条件，是培养高素质人才和劳动者的根本途径，也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。
《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出：“当今世界，科学技术突飞猛进，知识经济已见端倪，国际竞争日趋激烈。
教育在综合国力的形成中处于基础地位，国力的强弱越来越取决于劳动者的素质，取决于各类人才的质量和数量，这对于培养和造就我国21世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。
”中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。
教材是体现教学内容的知识载体，是进行教学的基本工具，更是培养人才的重要保证。
教材质量直接关系到教育质量，教育质量又直接关系到人才质量。
因而，教材质量与人才质量密切相关。
正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用，我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。
我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

营销管理是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及计划、组织、执行、控制的应用科学。
本书广泛收集了国内外营销管理研究的最新成果，力求在坚持正确的政治方向的前提下，对营销管理的基本理论和实践进行深入、全面的论述，重在培养学生的思维能力和实践能力。

<<营销管理>>

书籍目录

第一篇 营销管理概论 第一章 营销与营销管理 第一节 营销管理的含义与任务 第二节 营销管理的研究内容、方法与学科性质 第三节 营销管理的学科发展 第四节 营销管理哲学 第五节 市场营销道德 案例分析 绿色新飞 海尔洗衣机“无所不洗” 第二章 战略计划与营销管理 第一节 战略计划与逆向营销 第二节 定点超越理论与方法 第三节 战略计划过程 第四节 营销管理过程 案例分析 三元公司的业务增长战略 夏新公司的东南亚市场开发战略第二篇 市场分析 第三章 营销环境分析 第一节 营销环境 第二节 营销微观环境 第三节 营销宏观环境 案例分析 戴尔公司的营销环境 火烧“温州鞋” 第四章 消费者市场及其购买行为 第一节 消费者市场的定义和特征 第二节 影响消费者购买的主要因素 第三节 消费者购买行为与决策 案例分析 手机消费者的购买行为 “蓝猫”：儿童消费者市场的新宠 第五章 组织市场及其购买者行为 第一节 组织市场的构成与特征 第二节 产业市场购买行为 第三节 中间商购买与政府采购 案例分析 北京现代，挺进政府用车及出租车市场 中电电气集团，“定义品类”的新产品 赢取电力系统变压器市场 第六章 营销信息系统 第一节 营销信息系统的构成 第二节 营销调研过程 第三节 营销数据分析 案例分析 九芝堂的营销管理信息系统 “花王”的市场信息管理 第七章 市场需求测量与预测 第一节 市场需求测量 第二节 估计目前市场需求 第三节 市场预测的原理与作用 第四节 市场需求预测的分类、步骤与方法 案例分析 某新啤酒的市场潜量估计第三篇 市场战略 第八章 市场竞争战略 第一节 市场竞争战略基本理论 第二节 竞争者分析 第三节 市场领导者战略 第四节 市场挑战者战略 第五节 市场跟随者战略 第六节 市场补缺者战略 案例分析 九阳豆浆机：隐藏的冠军 高露洁在中国市场的竞争战略 第九章 目标营销战略 第一节 市场细分 第二节 市场选择 第三节 市场定位 案例分析 欧莱雅集团进军中国市场 奇瑞QQ的目标营销 第十章 品牌战略 第一节 品牌的含义与作用 第二节 品牌定位 第三节 品牌资产 第四节 品牌管理策略 第五节 品牌注册与商标 第六节 品牌和商标设计策略 第七节 互联网域名商标策略 案例分析 光彩四溢的夏奈尔 动感地带——我的地盘听我的第四篇 营销组合策略 第十一章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发 第四节 包装策略 案例分析 润妍退市，宝洁无奈 腾讯公司的产品策略 第十二章 定价策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第四节 价格变动与企业对策 案例分析 两厢POLO：神奇“高价”上市 奥克斯公司的低价策略 第十三章 分销策略 第一节 分销渠道 第二节 分销渠道策略 第三节 中间商 第四节 物流策略 案例分析 娃哈哈：渠道的成功与困惑 第十四章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 公共关系策略 第五节 营业推广策略 案例分析 伊利成功促销第五篇 营销计划、组织、执行与控制 第十五章 营销计划与组织 第一节 营销计划 第二节 营销组织与部门 第三节 营销组织类型 第四节 营销组织设计 案例分析 卡夫特大众食品公司的营销组织 第十六章 营销执行与控制 第一节 营销执行 第二节 营销控制 第三节 战略控制与营销审计 案例分析 麦当劳的营销计划与控制后记参考文献附录：营销术语英汉对照

章节摘录

第一章 营销与营销管理本章举习重点本章通过介绍营销管理的发展历史及相关学术流派，解释营销作为一门学科与其他相关学科之间的关系。
在此基础上，界定了营销管理的含义及其任务，并介绍了几种主流的营销哲学。
然后，介绍了营销管理的研究方法、对象及有关营销道德的问题。
通过本章的学习，你需要理解：营销管理的历史进程及相关学科对其发展的贡献市场的含义及构成要素营销的含义以及交易营销与关系营销的联系营销管理的含义与任务营销管理的学科发展营销管理哲学营销管理的研究对象与方法顾客让渡价值的含义营销道德含义及改进措施 营销管理活动是在一定经营理念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识营销管理的实质与任务，全面理解现代营销观念的内涵，注重营销道德建设，对于加强企业营销管理，赢得竞争优势具有重要意义。
第一节 营销管理的含义与任务营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。
营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。
营销管理的实质是需求管理。
因此，在我们深入探讨营销管理的任务之前，先来了解一下市场与营销的含义。
一、市场的含义在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。
所谓市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。
因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。
（一）从多角度理解市场市场一词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。
经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。
而在营销管理者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。
每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

后记

在这个秋风送爽丹桂飘香的日子，作为21世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材之一《营销管理》终于可以圆满搁笔了。
然而作为一个从教近20年的教育工作者，看到对市场营销学科的研究和教学日益成熟和繁荣，便再也按捺不住心中的激动，阻挡不了手指在键盘上的跳动。
在平时的科研和教学过程中，我常常向我的博士生和硕士生强调，营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论以及现代科技基础之上的综合巨应用科学。
研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规模性，具有全程性、综合性、实践性的特点。
其原理被广泛应用于微观、中观、宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。
因此，我要求他们建立科学的知识结构，具备相对完整的学科体系和框架，在此基础上，才能够更好地全面把握营销科学。
每一个研究营销科学的学者都清楚，其实现代营销学发展历史并不长，而营销学传入中国的历史就更加短暂，前后不过二三十年。
然而就在这样短的时间里，营销学在我国经历了由最初为理论界和企业界所怀疑、批评、排斥到现在为社会大众全面接受的过程。
在《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》中，“市场营销”这四个字第一次被写入政府文件。
而后，党和国家领导人又多次在不同场合下强调市场营销对于我国社会主义现代化建设的重要意义。
越来越多的高等院校、大中专院校开始开设市场营销学方面的课程，市场营销的本科专业也在许多院校成立，一些高等院校还设立了市场营销的硕士点和博士点。
同时，企业界也开始逐渐了解并开展市场营销工作，越来越多的企业家、经理人员学习并具备了市场营销观念。
营销学在我国的科研和教学以及营销学理论在企业实务中的应用。
都取得了前所未有的成绩。
然而，尽管营销学在中国发展正逐渐形成喜人的局面，但是作为营销学者，我想我们也应冷静地看到：在中国，正确树立营销观念、确立营销在理论界和实务界的应有地位以及实行科学有效营销创新，仍将是一件艰巨、复杂而长期的工作。
很多地方营销观念还只是停留于概念阶段，根本没有真正深入到灵魂之中；有些地方甚至还没有能够准确把握营销观念的精髓，存在许多有意或无意曲解营销管理的情况；国内大多数企业的营销管理水平远远落后于国外跨国公司，一旦WTo规则全面实施，如果没有及时跟进，很可能会在国内市场上被外国企业远远抛开；国有企业改革依然任重而道远，但是如果不能够依靠市场营销打开市场，寻找到出口和突破口，其前景也还将让人迷茫凡此种种，我想每一个营销学者，恐怕都无不为此而感到责任重大。

编辑推荐

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