第一图书网, tushu007.com

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787111221234

10位ISBN编号：7111221230

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：钱旭潮，王龙，韩翔　编著

页数：330

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

营销的本质是什么，或者说它和其他管理活动的根本区别是什么？
这个问题是我及合作者多年来一直在思考的一个问题，如果这个问题不能得到明确、有效的回答，那么，营销的理论体系就会缺乏灵魂，营销的实践活动就会缺乏核心和目标。
如果说企业的本质是创造顾客价值，那么企业的所有活动——研究和发展、生产和质量、物流、人力资源管理、财务管理，包括市场营销等都是围绕这一使命展开的，即顾客价值是企业所有活动的结果，而不仅仅是营销活动的结果。
所以，营销的本质不能停留在为顾客创造价值上，而必须找到自己在为顾客创造价值的过程中有别于其他活动的独特位置或作用。
这种独特的位置或作用才是营销的本质。
显然，在为顾客创造价值的过程中，研发、生产和质量活动提供满足顾客需求的产品，人力资源活动为此提供人才支撑，财务活动提供资金支撑，物流活动提供物质支撑。
很清楚，首要的问题，或者说是最关键的问题——顾客的需求是什么？
这些部门的活动都没有回答。
顾客的需求是什么？
这正是营销要回答的核心问题。
需求是人们使自己从不满意到满意的愿望，是人们对满足的感受，当人们觉得不满足时，需求就产生了。
不满可能源于物质的短缺，也可能是由于精神的失落。
在工业革命为人类带来基本需求的极大满足后，如何创造新的需求，并使新的需求为大众所接受就成为推动社会经济进一步发展的关键。
所以，营销理论和实践的本质是需求的创造、传播和实现。
营销，始于需求，终于需求。
首先，营销要创造需求。
拥有财富、享受生活、经历体验勾勒出了人类需求演变的基本轨迹。
但社会在发展，技术在进步，顾客却越来越不清楚他们的需求是什么。
营销者必须通过对环境、消费者生活方式、企业商业模式及其变化的分析，去洞悉其中可能产生的需求。
当然，正如通用电气公司（GE）以“梦想启动未来”表明21世纪是一个梦幻的世纪那样，需求的创造还需要梦想。
其次，营销要表述需求。
任何顾客，其欲望都可能是无限的，实际需求却是有限的。
任何一家企业，哪怕是一家大型跨国公司也不可能满足所有顾客的所有需求。
营销者必须在需求认知与洞悉的基础上，对市场进行细分并从中选择目标市场，对目标顾客的需求进行评估，找准自己的特色和市场地位，并将这一切浓缩于品牌，用品牌阐释需求。
品牌是生活方式、商业模式的代言人，品牌集中代表了品牌所有者对生活的理解、对商业的理解。
第三，营销要构思产品。
产品是需求物化的结果，也是满足需求的手段，当然，好的产品还可以激发需求。
产品也是营销联系研发、生产的纽带，营销不是产品的制造者，也不是产品的技术设计者，而是产品的功能构思者。
产品除了要能完美地履行其功能，还应该适应顾客的知识视野、条件约束和经济能力。
因此，价格是产品的有机组成部分，不能为顾客所有、所用的产品既不能为顾客创造价值，也不会为企业创造利润。
随着社会和技术的发展，产品还应该不断被完善,既丰富又具有个性。
第四，营销要传播创意。
显然，需求和产品都要为目标顾客所熟知才能被接受，更要让目标顾客接触得到才能被购买。

所以，企业必须整合运用广告、公共关系、人员沟通、促销等各种手段向目标顾客传播自己的创意——需求和产品，构建完善、流畅的分销网络将产品传递给目标顾客，让他们看得见、摸得着、买得到。
最后，营销要满足需求。
需求的创造和传播在于激发起顾客的需求，它们是手段和过程，满足需求才是营销的目的。
需求的满足既依赖于销售，又依赖于全过程的服务，而实时监测营销状态、即时反馈、调整营销策略则是持续满足需求的保障。
2007年，我国人均GDP超过2000美元，许多城市已经达到5000美元以上，这意味着人们有了更多的可自由支配收入，有了更多的自由选择权，可以更好地按个人意志发展。
同时，环境恶化、资源枯竭对社会经济发展的制约正日益显现。
2008年，我国铁矿石进口价比上一个年度大幅上升75%以上。
它迫使人们不得不考虑什么样的发展才是人类所需要的，人类应当如何生活。
新世纪营销面临的重大挑战是：在可持续发展的前提下创造和引导需求，在降低物质消耗的基础上不断创造新的、更高的满足感。
营销是一种改变人们行为的方略，它在很大程度上影响着人们的社会生活方式；营销又是一个组织的战略理念、愿景和使命的直接承担者和传播者，它必须协调组织的整个价值创造系统为了共同的目标而通力合作；最后，营销还是一种技能，分析、设计和实施的技能。
我的同事王龙（第3、5、8、9、12、13章）、江南大学的韩翔（第4、7、11、14章）和我一起共同完成了本书的写作，他们分别起草了各自负责的章节的初稿。
还要感谢华东交通大学的袁海波，我的其他同事鲍竹、肖煜、贺丽莳、袁猛和丁源，他们虽然没有参与本版的直接写作，但他们在本书第1版和《市场营销管理》（河海大学出版社）、《企业客户关系管理》（北京大学出版社）中的出色工作也为本书某些章节提供了非常好的基础。

内容概要

本书的主要内容包括市场营销内涵与发展、需求认知与洞悉、需求评估与阐释、需求物化与完善、需求传播与传递、需求实现与保障六个部分，完整阐述了营销的本质、理念、过程和方法。
本书主要特点：一是核心思想明确，明确提出营销的本质是需求的创造、传播和实现的理念，并按此理念架构营销理论体系；二是案例丰富且时效性强，尤其是以本土案例为主；三是可读性强，语言通俗，图解、表格运用恰当；四是网络辅助强大。

<<市场营销管理>>

书籍目录

出版前言前言教学建议第一部分　市场营销内涵与发展　第1章　市场营销的理解　1.1　产生与演变　1.1.1 产生的背景　1.1.2　发展历程　1.1.3　组织及演变　1.2　本质、职能与效率　1.2.1 市场营销的本质　1.2.2　市场营销的职能　1.2.3　市场营销的效率　1.3　核心概念　1.3.1　需求　1.3.2产品　1.3.3市场及营销者　1.4基本过程与方案　1.4.1基本过程　1.4.2营销方案　第2章　市场营销的发展　2.1 观念变革　2.1.1　长尾理论　2.1.2　整体观念　2.1.3　品牌资产　2.1.4　社会效应　2.2　顾客观念　2.2.1 从4P到4C、4R　2.2.2　顾客价值和顾客资产　2.2.3　顾客满意　2.2.4　顾客忠诚　2.3　方法创新　2.3.1　不断创新的沟通工具　2.3.2　不断创新的管理技术　2.3.3　不断创新的新型关系　2.3.4　不断创新的分析技术　2.4　领域拓展　2.4.1　个人拓展　2.4.2　组织内拓展　2.4.3　产品拓展　2.4.4　非营利性组织拓展第二部分　需求认知与洞悉　第3章　需求的认知　3.1　需求产生　3.1.1 产生原因　3.1.　2需求类型　3.1.3　影响因素　3.2　需求转移　3.2.1 转移类型　3.2.2　参照群体的影响　3.3　需求识别　3.3.1　识别内容　3.3.2　识别方法　3.4　需求量测定　3.4.1　关键术语　3.4.2　市场（顾客）层次　3.4.3　测定方法　第4章　环境分析　第5章　消费者分析　第6章　组织分析第三部分　需求评估与阐释　第7章　目标市场选择　第8章　品牌定位第四部分　需求物化与完善　第9章　产品设计与提升　第10章　价格制定与调整第五部分　需求传播与传递　第11章　传播开发与整合　第12章　渠道决策与协调第六部分　需求实现与保障　第13章　销售组织与管理　第14章　客户管理　第15章　执行与控制　参考文献

章节摘录

第一部分　市场营销内涵与发展所有的企业都知道，市场很重要，营销更重要。
越来越多的非营利性组织也认识到，获得支持和达到目标离不开营销。
绝大多数顾客都有一种强烈的感觉，营销正越来越强烈地影响着他们的生活方式。
负翁还是富翁？
漂、网游、愤青……，每一个人似乎都不由自主地被一股巨浪席卷着不知去往何方。
营销就在我们身边，大多数人都认为自己知道什么是营销，企业销售员会告诉你，营销就是推销；消费者会告诉你，营销就是广告，就是各种各样的促销活动、小礼品等。
但这些理解都是片面的，正确的理解是：营销的本质是需求的创市场营销的理解是：营销本质是需求的创造、传播和实现。
第1章　市场营销的理解可以设想，某些推销还是必要的，但营销的目的却是使推销成为不必要。
营销的目的在于很好了解顾客，使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。
理想的情况是，市场营销应能促使顾客乐于购买，然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。

编辑推荐

《市场营销管理:需求的创造、传播和实现(第2版)》由机械工业出版社出版。

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