第一图书网, tushu007.com

<<现代营销管理>>

图书基本信息

书名：<<现代营销管理>>

13位ISBN编号：9787310030774

10位ISBN编号：731003077X

出版时间：2009-1

出版时间：南开大学出版社

作者：吴佩勋

页数：350

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

内容概要

本书共分为3篇十一章，内容上力求具备针对性、适应性、实用性，能够体现中国实际情况；而表达上则力求深入浅出，并结合大量的课外资料、实际案例，以期读者能够在理论学习的基础上，对现实情况有更为感性的、直接的认识；同时，本书在撰写过程中格外注重篇章顺序的编排，从基础到学科研究，从理论到运营，以求符合学习认知的规律，使逻辑性更强，让整本书更具有体系感，条理更加清晰。

具体而言，本书第一篇介绍营销管理的基本定义、相关理论，包括市场营销管理导论、市场营销环境分析、市场营销调研、市场细分和选择目标市场、需求与购买行为分析，这些是营销管理的基础内容。
第二篇从价值的角度介绍传统的4P，包括创造价值、传递价值和传播价值，再加上近两年非常热门的话题——品牌营销。
第三篇是现代营销篇，包括整合营销传播和营销管理的新发展，带给读者更多新的观点和理念。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

吴佩勋，美国康奈尔大学营销学博士，现任北京大学汇丰商学院教授，中国商务部特聘专家顾问，《管理科学学报》，《中山大学学报》，《南开管理学报》等知名学刊审稿人，《中大管理评论》责任编辑，广东省省情调查研究中心高级专家，广州市人才库学者专家，丹麦Arhus Busihess School特聘MBA授课教授，美国哈佛大学PCMPCL项目参与人，中国台湾高雄中山大学管理学院特聘EMBA授课教授。
1997年至今，已在International Journal of e-Business Management，《管理世界》，《管理科学学报》，《北大商业评论》，《中山大学学报》，《管理评论》，《调研与参考》，《现代管理科学》等国内外权威专业期刊及ACME International Conference，The Asian Retail and Distribution Forum等国际学术会议上发表论文30余篇，并在《中国洗涤化妆品》中开设专栏，发表研究论文10余篇。
已经出版《新农村流通服务体系之现况与趋势》(荣获“十一五”国家重点图书奖，广东省四类重点出版物)，《零售管理》(本科教材)，《管理创新——以服务业个案为例》(MBA教材)等学术专著。
主持完成国家级科研项目5项，省级科研项目3项，以及校级科研项目4项。
目前研究领域为营销管理、营销渠道管理、零售管理、连锁管理、电子商务与农村流通系统研究。

书籍目录

基础篇
第一章 市场营销管理导论
第一节 市场营销的概念
一、营销的重要性
二、市场营销的定义
三、营销观念
第二节 营销基本理论
一、市场细分和市场定位理论
二、市场营销组合理论
三、消费者行为理论
四、理论总结
第三节 建立顾客满意、价值和关系
一、价值创造导向的营销理论
二、树立品牌观念
第四节 现代营销发展
一、整合营销传播
二、社会营销
三、网络营销
四、体育营销
第五节 营销管理的实质和任务
一、市场营销管理
二、本书框架内容分析
第二章 市场营销环境
第一节 市场营销环境概述
一、市场营销环境的概念
二、市场营销环境的特点
第二节 市场营销宏观环境
一、人口环境
二、经济环境
三、自然环境
四、科技环境
五、政治法律环境
六、社会文化环境
第三节 市场营销微观环境
一、公司
二、供应商
三、营销中介
四、顾客
五、竞争者
六、社会公众
第四节 企业内部营销环境
一、高层管理者
二、财会部门
三、研发部门
四、采购部门

五、制造部门
六、人力资源部门
第五节 市场营销环境分析
一、市场机会分析及对策
二、环境威胁分析及对策
三、企业综合环境分析
第三章 市场营销调研
第一节 市场营销信息系统
一、市场营销信息系统的概念
二、市场营销信息系统的构成
三、市场营销信息系统的主要特点
第二节 市场调研
一、市场调研的概念
二、市场调研的类型
三、调查中潜在的误差源
四、市场调研的步骤
第三节 预测和需求衡量
一、市场机会预测的概念
二、市场机会预测的两个围度
三、估算当前需求
四、估算未来需求
第四章 市场细分和选择目标市场
第一节 市场细分变量和细分过程
一、市场细分的层次
二、市场细分变量
三、市场细分过程
第二节 目标市场选择
一、评估细分市场
二、选择细分市场
三、目标市场选择的道德问题
第三节 市场定位
一、选择市场定位战略
二、传播选定的定位
第五章 需求与购买行为分析
第一节 消费者行为的影响因素分析
一、外部影响因素
二、内部影响因素
第二节 消费者信息处理及决策过程
一、情境影响
二、购买决策过程：五阶段模式
三、消费者的介入程度
第三节 企业市场特点及其购买行为
一、企业市场的概念和特点
二、企业市场的购买行为
三、企业购买过程
价值篇
第六章 创造价值

第一节 产品策略
一、产品
二、新产品开发战略
三、产品生命周期战略
第二节 服务策略
一、服务
二、服务的营销战略
三、管理服务质量
四、管理服务营销组合
第三节 定价策略
一、影响定价决策的因素
二、定价的一般方法
三、定价的基本策略
四、价格调整策略及价格变动反应
第七章 传递价值
第一节 营销渠道
一、渠道经营者的类型
二、分销渠道的层次结构
三、渠道合作、冲突和竞争
四、渠道系统
五、渠道设计和管理决策
第二节 批发和零售
一、批发
二、零售
第三节 供应链管理
一、供应链管理概念
二、供应链管理的功能
三、供应链网络构造原则
四、第三方物流
第八章 价值传播
第一节 广告
一、广告的定义
二、广告的功用
三、广告战略
四、广告策划
五、广告调研
六、媒介策划
七、主要广告类型
八、广告效果的测评
第二节 公共关系
一、公共关系的特点
二、公共关系的优缺点
三、公共关系活动形式
四、危机公关及其应对
第三节 销售促进
一、销售促进定义
二、销售促进方案的制定

三、销售促进的分类及其管理
第九章 品牌营销
第一节 建立和识别品牌价值
一、品牌
二、品牌定位
三、建立品牌
第二节 计划和执行品牌营销活动
一、营销方案设计
二、营销渠道整合
第三节 评估品牌业绩
一、品牌价值链
二、品牌评估背景
三、品牌评估
第四节 保持和提升品牌资产
一、品牌营销策略
二、新产品导入及品牌延伸
三、长期品牌管理
现代营销篇
第十章 整合营销传播
第一节 营销传播概述
一、营销传播定义
二、营销传播在市场营销中的重要性
三、营销传播工具
第二节 有效的整合营销传播过程
一、整合营销传播概述
二、有效的整合营销传播模式
三、整合营销传播的作用
第三节 整合营销传播执行与评估
一、整合营销传播的实施执行
二、整合营销传播的效果衡量与过程评估
第十一章 营销新发展
第一节 社会营销
一、认识社会营销
二、社会营销的环境分析与市场细分
三、社会营销组合
四、社会营销管理
第二节 网络营销
一、网络营销概述
二、网络营销市场细分
三、网络营销市场定位
四、因特网和营销组合
五、网络营销的发展趋势
第三节 体育营销
一、认识体育营销
二、体育营销的历史阶段
三、体育营销理论
四、基于网络的体育营销

第一图书网, tushu007.com

参考文献
后记

第一图书网, tushu007.com

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