

<<营销管理创新>>

图书基本信息

书名：<<营销管理创新>>

13位ISBN编号：9787562928249

10位ISBN编号：756292824X

出版时间：2008-9

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：彭本红，于锦荣 主编

页数：314

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>

<<营销管理创新>>

内容概要

本书由营销管理创新概述、营销管理组织创新、营销过程的管理创新、营销管理模式创新4篇共14章组成，内容主要包括：营销管理创新的理论基础、营销管理创新、持续创新的营销组织、销售人员管理创新、创建高绩效团队、战略营销计划、市场细分与分销策略、新产品开发与品牌策略、产品附加服务创新、情感营销、体验营销、博客营销、文化营销、合作营销等。

本书可作为高等院校市场营销专业及其他经济管理类专业教科书，也可供企业管理人员和社会从业人员作参考用书。

<<营销管理创新>>

书籍目录

第一章 营销管理创新的理论基础 学习目的与要求 【引例】外销企业如何开拓国内市场？

第一节 市场营销理论 第二节 管理理论 第三节 创新理论 第四节 本书结构 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 金星啤酒集团的营销管理创新

第二章 营销管理创新 学习目的与要求 【引例】NTT DoCoMo的营销管理 第一节 创新与营销管理创新 第二节 营销管理创新的发展路径 第三节 营销管理创新的障碍及克服方法 第四节 营销管理创新的思维方法与途径 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 长虹“精显王”背投彩电营销成功之道

第三章 持续创新的营销组织 学习目的与要求 【引例】无层级组织的创新 第一节 创新组织结构 第二节 组织内部变革 第三节 顾客导向的组织文化和氛围 第四节 适合创新的组织环境 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 从营销组织创新看区域市场管理

第四章 销售人员管理创新 学习目的与要求 【引例】一个销售总监的烦恼 第一节 销售队伍组建创新 第二节 销售人员的培养创新 第三节 销售人员激励创新 第四节 销售人员绩效与薪酬管理创新 第五节 销售人员管理控制创新 第六节 销售人员自我管理创新 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 三洋空调：组建“星级的销售队伍”

第五章 创建高绩效团队 学习目的与要求 【引例】寿险营销中的团队管理 第一节 团队的内涵及其类型 第二节 高绩效营销团队的构建 第三节 稳定现有营销团队 第四节 造就激励型营销团队 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 《论语》中的营销团队管理思想

第六章 战略营销计划 学习目的与要求 【引例】联通CDMA的战略营销定位 第一节 变化中的市场环境 第二节 战略营销与战略营销计划 第三节 竞争性定位战略 第四节 创新竞争 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 英特尔公司的市场营销战略

第七章 市场细分与分销策略 学习目的与要求 【引例】超级细分专家——万豪酒店 第一节 市场细分 第二节 分销渠道策略 第三节 新的渠道模式——直销 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 欧拉斯荣博格该烧哪三把火

第八章 新产品开发与品牌策略 学习目的与要求 【引例】多变的SWATCH 第一节 新产品开发 第二节 新产品的市场定位 第三节 品牌策略 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 “脑白金”的商机谋略

第九章 产品附加服务创新 学习目的与要求 【引例】创造特别的购物环境：徜徉在“人类学”连锁店 第一节 产品附加服务创新概述 第二节 创造有价值的服务 第三节 实现内部营销管理，获取服务优势 第四节 提高服务生产率 第五节 提高服务质量 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 海尔纽约人寿服务创新无止境

第十章 情感营销 学习目的与要求 【引例】东风日产的“情感基因” 第一节 情感营销概述 第二节 情感营销的要素 第三节 情感营销的策略 第四节 情感营销的功能与注意事项 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 哈根达斯：塑造情感品牌的高手

第十一章 体验营销 学习目的与要求 【引例】“动感地带”的体验营销 第一节 体验营销概述 第二节 体验营销战略规划 第三节 体验营销策略及运作模式 第四节 体验营销的实施 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 宜家的体验营销模式

第十二章 博客营销 学习目的与要求 【引例】一个裁缝师的博客营销 第一节 博客营销的产生 第二节 企业博客 第三节 博客营销战略规划 第四节 博客营销的组织实施与控制 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 亚马逊网站的书籍作者博客营销策略

第十三章 文化营销 学习目的与要求 【引例】“动感赛季”中的文化营销 第一节 文化营销的内涵、特征和必然性 第二节 文化营销的功能与类型 第三节 文化营销的实施 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 星巴克打出文化牌

第十四章 合作营销 学习目的与要求 【引例】电影中的合作营销 第一节 合作营销的内涵 第二节 合作营销产生的背景 第三节 合作营销的特征与方式 第四节 合作营销的功能 第五节 合作营销的实施策略 第六节 合作营销的实施步骤 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 美国马克威尔牌咖啡与日本面包公司的联合营销参考文献

章节摘录

第一章 营销管理创新的理论基础 第一节 市场营销理论 一、市场营销学性质 (一) 市场营销学的研究对象及内容 市场营销学作为一门科学产生于20世纪初,当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。

例如,经济学家试图通过供求曲线解释食品价格,而市场营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究,包括农民决定种植何种作物,选择哪些种子、肥料、设备,如何将农产品卖给收购站,收购站如何转卖给农产品加工厂,生产加工出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。上述过程涉及多种市场营销职能,包括各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、储藏、运输、风险承担以及融资等。

所有上述活动的总体效益都在最终价格上得到了反映。

市场营销学中的价格决定与经济学家过分简化的供求曲线是大异其趣的。

市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制,并对探索消费者及供应商行为这一课题颇感兴趣,而不像经济学家那样将一切简单地归结于效用及利润极大化。

因此,市场营销学家不可避免地要摒弃经济学家的某些概念,而更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀研究成果。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品、定价、地点、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

.....

<<营销管理创新>>

编辑推荐

《营销管理创新》从营销管理理论与实务发展的现状出发，注重营销理论的创新，坚持理论与实践、叙述和评价相结合。

全书包括四大部分，介绍了营销管理的相关理论，并从营销管理的组织创新、过程创新与模式创新三大模块进行阐述。

《营销管理创新》在吸收国外教材优点的基础上，融合了中国文化，案例具有中国特色，做到了中西合璧。

每章均有学习目的与要求、引例、思考题和案例分析讨论，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

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>