

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787562938279

10位ISBN编号：756293827X

出版时间：2012-9

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：龚艳萍，程艳霞，周文辉 编

页数：422

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

始于1991年的中国MBA学历教育在中国已经走过了三十个年头，“营销管理”作为国内MBA教育的核心课程，其课程与教材建设也经历了国外引进、本土消化吸收与创新的阶段。

作为MBA“营销管理”的任课教师，十多年的教学实践让我们感受到外文原版教材及其中译本内容的全面与丰富，但也意识到学生在有限的时间内实际上不能够通读长达百万字的国外引进教材来理清营销管理的理论主线，同时一些案例学员难免水土不服、难以理解。

因此，我们希望能够编写一部能反映市场营销学最新研究成果，又符合当前我国MBA教学现实需要的教材，为我国优秀管理人才的培养做出一些贡献。

本教材力求内容精炼、逻辑严密，基本概念和基础理论表述规范，同时具有较强的务实性和启发性，能够有效地促进MBA学员的自学与思考。

在内容编排上，第1章从市场营销的基本概念入手，介绍了市场营销过程、市场营销学的研究对象与方法、营销理念的演进和现代企业所面临的营销挑战。

第2章介绍了营销战略、营销管理、营销团队与营销创新等定义及其主要内容。

第3章市场分析重点介绍了市场调研与预测，市场营销环境分析，市场中的消费者、生产者、竞争者与中间商的行为分析。

第4章介绍的是市场营销的核心战略——市场细分、目标市场选择与市场定位。

第5、6、7、8章分别介绍了4Ps营销组合策略中的产品策略、定价策略、渠道策略和促销与沟通策略，在产品策略中主要介绍了产品组合、品牌、产品生命周期、新产品开发等策略，在定价策略中主要涉及定价的影响因素、定价的基本方法和定价的基本策略，在渠道策略中重点介绍了渠道的设计与管理、渠道冲突等，促销与沟通策略主要基于整合营销传播理念介绍了广告、促销与公共关系策略。

第9章介绍了全球市场营销环境、全球市场细分、国际目标市场选择、国际市场营销组合策略等。

.....

<<营销管理>>

内容概要

《中国MBA创新精品系列教材：营销管理》共10章，主要包括市场营销的基本概念，营销战略、营销管理、营销团队与营销创新，市场营销的核心战略，4Ps营销组合策略中的产品策略、定价策略、渠道策略和促销与沟通策略，企业全球市场营销，战略性市场营销理念与模式等内容。

《中国MBA创新精品系列教材：营销管理》具有知识体系的逻辑结构严密、适当的知识深度和广度相结合、国外经典案例与本土知名企业案例相结合等主要特色。

《中国MBA创新精品系列教材：营销管理》可以作为MBA营销管理课程的教材，也适用于经济管理类专业本科生、研究生的教学。

<<营销管理>>

书籍目录

1 市场营销概述引例——索尼的成功营销1.1 市场营销的内涵与概念1.1.1 市场营销的定义1.1.2 市场营销的内涵1.1.3 市场营销的概念1.2 市场营销过程1.2.1 市场营销过程的基础——顾客让渡价值1.2.2 市场营销过程1.2.3 营销活动管理1.2.4 市场营销过程的扩展模型1.3 营销理念与营销挑战1.3.1 营销理念的演进1.3.2 现代企业所面临的营销挑战1.4 市场营销学的研究对象与研究方法1.4.1 市场营销学的研究对象1.4.2 市场营销学的研究方法1.5 案例讨论：NOOD é 的营销之道本章小结本章英文词汇本章思考题2 竞争性市场营销战略与营销管理引例——本田：“先下手为强”2.1 企业竞争优势的识别与培育2.1.1 竞争优势与企业可持续发展2.1.2 企业竞争优势的识别与培育2.1.3 企业竞争优势的保持与提升2.2 市场营销战略及其选择2.2.1 企业战略与营销战略2.2.2 营销战略的制定2.2.3 营销战略计划2.3 市场营销管理2.3.1 营销管理的定义2.3.2 营销管理的内容与任务2.3.3 营销绩效管理2.4 营销团队建设与管理2.4.1 营销团队的内涵与特点2.4.2 营销团队的组织建设2.4.3 营销团队的人员配置与评估2.4.4 营销团队的培训与激励2.5 营销创新2.5.1 营销创新的概念与内涵2.5.2 营销创新的基本类型2.5.3 营销创新的主要内容2.6 案例讨论：“帕米亚牌香烟”——RJR公司的困惑本章小结本章英文词汇本章思考题3 市场分析引例——世界上最好的工作3.1 市场分析的概念3.1.1 市场分析的任务3.1.2 市场分析的内容3.2 市场调研与预测3.2.1 市场调研3.2.2 市场预测3.3 市场营销环境分析3.3.1 微观环境分析3.3.2 宏观环境分析3.3.3 市场营销环境的分析方法3.4 市场行为分析3.4.1 消费者行为分析3.4.2 生产者行为分析3.4.3 竞争者行为分析...4 市场定位5 产品策略6 定价策略7 渠道策略8 整合营销传播9 全球市场营销10 主流营销模式

<<营销管理>>

章节摘录

营销目标 实现营销目标，是市场营销计划的目的与核心内容。

在这里应主要建立两种目标，即财务目标和营销目标。

这些目标要用数量化指标表达出来，要将目标定得实际、合理，并有一定的开拓性。

a.财务目标：即确定每一个战略目标的财务经济目标，主要包括投资回报率、利润率、利润额、年度现金流量等指标。

b.营销目标：财务目标必须转化为营销目标。

营销目标主要包括销售额（量）、销售增长率、市场占有率、品牌知名度、分销网络、广告效果等。

营销战略与策略 营销战略与策略包括目标市场选择与市场定位战略、营销组合战略、营销费用战略等。

a.目标市场选择与市场定位战略：明确企业的目标市场，即企业准备服务于哪个或哪几个细分市场；明确市场定位和市场形象。

b.营销组合战略：企业在目标市场上所采取的具体的营销战略，如产品、渠道、价格和促销等方面的战略。

c.营销费用战略：详细说明为执行各种营销战略所必须的营销费用，并且要以科学的方法确定恰当的费用水平。

既要保证营销活动的需要，又能使费用水平相对降低。

行动方案 行动方案是对各种营销战略的具体实施制定具体的手段与途径，是实现营销战略目标的根本保证。

简单地说，营销计划中的行动方案所要解决的问题有：将要做什么？

何时开始去做？

何时完成？

由谁来做？

成本是多少？

行动方案的具体内容是什么？

整个行动计划可以列表加以说明，为落实营销战略，要制定可实际操作的具体计划和行动方案。对于每个营销战略要素，应具体确定将由何人、在何时何地、花多少费用、采用何种方法步骤、负责完成何项具体工作。

损益预算表 损益预算表是根据行动方案编制出的相应的预算方案。

在收益的一方要说明预计的销售量和平均价格，在支出的一方要说明生产成本、实体分销成本和营销费用。

收入和支出的差额即是预计利润。

企业的各业务单位编制出营销预算后经上层管理者批准后，该预算就是材料采购、生产调度、劳动人事以及各项营销活动的依据。

营销控制 营销计划的最后一部分是检查和控制，用以监督计划的完成状况。

通常的方法是将目标和预算按月或季度分解，上一级管理者定期检查计划完成情况，发现偏差及时采取修正行动，保证整个计划能井然有序、卓有成效地付诸实施。

.....

媒体关注与评论

对MBA教材进行创新是目前迫切需要解决的问题，武汉理工大学出版社提出编写这套教材，抓住了很好的时机，对MBA教育的发展具有很重要的现实意义。

各位教授主编结合自己的实践提出创新思路，根据创新性、规范化要求，把这套教材做成实用性、前瞻性、开放式、可开拓、集成式的知识网络。

——中国工程院汪应洛院士 我国MBA教育发展较快，但是MBA教材是一个比较大的问题

。这套教材是各位教授与武汉理工大学出版社种下的一棵树，对MBA教育的发展具有推动作用。

这套教材贯彻国际化与本土化相结合、以服务本土化为主的方针，是一套具有针对性、实践性、创新性和科学性的精品教材。

这是一项伟大的工程，将载入史册。

——管理学家周兰多教授

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>