

<<市场营销战略与管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销战略与管理>>

13位ISBN编号：9787513606394

10位ISBN编号：7513606390

出版时间：2011-7

出版时间：中国经济出版社

作者：祝海波，黄新爱，王晓晚 著

页数：320

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>

## <<市场营销战略与管理>>

### 内容概要

营销战略与管理是基础市场营销学中分离出来的一个新的重要分支。

它是营销管理哲学的延伸与扩展。

营销战略与管理研究只有建立在行销和竞争两个基本任务基础上，采取有效的策略和方法，才能使企业永续经营。

它是建立在哲学、数学、经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的现代管理应用学科。

它不仅为培养未来从事市场营销高素质的理论研究和实践人才提供理论武器，还可为当今企业从事市场营销的在职人员提供必要的指导。

它可作为高等院校本科、研究生教材及有志从事营销管理的人员的参考读物。

本书的主要特点如下。

(1)将营销战略与管理置于经济全球化及知识经济发展的背景下进行研究，由此揭示出在新的环境下营销战略与管理的特点，诸如当今世界，企业的任何经营行为都是营销行为，企业战略管理实际上是市场营销战略管理。

从竞争和行销的视角深入地阐释了市场营销战略与管理之间的关系，突出了市场营销战略与管理之间的承接和联系。

(2)营销战略与管理历来是工商管理研究生的必修课，目前出现的教材和书籍基本上是按照这一层次来编写的，而本书更加注重操作性和实践性，符合营销本科专业发展的方向。

(3)本书案例选取追求丰富和实用性。  
战略部分案例综合性强，管理部分主要以小案例为主。  
符合这两部分的学习要求和特点。

本书再版后，对书的整体结构进行了适当调整，内容更加精炼，增加了综合案例讨论和复习思考题，更有利于读者阅读和理解本书的内容。

# <<市场营销战略与管理>>

## 书籍目录

### 第1章 营销战略概述

#### 第一节 营销战略本质

- 1 引言
- 2 营销战略与组织战略的关系
- 3 营销战略的本质：用户需求的满足

#### 第二节 营销战略层次与要素

- 1 营销战略的权变因素
- 2 营销战略管理的层次
- 3 营销战略管理要素

#### 第三节 营销战略视角与管理流程

- 1 营销战略视角
- 2 营销战略流程

#### 复习与思考题

综合案例讨论：agfa公司的营销战略

### 第2章 营销战略分析

#### 第一节 市场结构与市场机会分析

- 1 市场构成要素：目标顾客、购买力和需求
- 2 市场机会分析
- 3 市场机会评价

#### 第二节 营销战略外部环境分析

- 1 环境的构成
- 2 宏观环境对营销战略的影响
- 3 行业环境对营销战略的影响
- 4 战略集团对营销战略的影响
- 5 营销战略环境分析方法：情景规划法

#### 第三节 组织营销内部资源与能力分析

- 1 组织内部分析的本质：形成战略竞争力
- 2 组织资源的调动与分配

#### 第四节 选择企业业务

- 1 引言
- 2 企业业务发展适合性分析
- 3 企业业务组合选择方法

#### 复习与思考题

综合案例讨论：福特汽车公司的战略分析

### 第3章 营销战略选择

#### 第一节 营销总体战略

- 1 组织基本战略选择——多元化，还是专业化
- 2 组织多元化发展
- 3 组织营销战略方针

#### 第二节 营销竞争战略

- 1 营销竞争战略影响的因素
- 2 营销竞争战略路径选择
- 3 营销竞争战略类型选择

#### 第三节 营销合作战略

- 1 营销合作战略的主要类型：战略联盟

## <<市场营销战略与管理>>

2 营销战略联盟的典型形式——产销战略联盟

3 营销合作战略的重要类型：并购战略

4 其他合作战略

### 第四节 品牌战略

1 品牌与成功品牌

2 品牌价值

3 品牌创建

4 品牌策略运用

### 复习与思考题

综合案例讨论：sap——放弃顾客的需求差异

## 第4章 营销战略实施与管理

### 第一节 市场营销计划

1 营销计划的特性与层次

2 营销计划内容及格式

### 第二节 营销战略组织

1 战略与结构的关系

2 营销组织的类型选择

3 营销控制流程

4 组织设计的步骤

### 第三节 营销战略人力资源与领导行为

1 战略领导者的识别

2 战略性人力资源

3 关键战略领导行为

### 第四节 营销战略控制与审计

1 营销战略控制与审计的作用和内容

2 营销战略控制的方法

3 营销战略审计方法

### 第五节 营销安全战略

1 营销安全是企业的核心战略之一

2 营销安全管理机制

3 营销安全危机预警与诊断

4 营销危机的应对与补救

### 复习与思考题

## 第5章 市场进入管理

### 第一节 市场调研组织与管理

1 制订市场调研计划

2 确定调查项目

3 市场调研的主要内容

4 实地调查与质量控制

5 资料的收集、整理与分析

6 完成市场调研报告

### 第二节 市场细化管理

1 市场细分与市场驱动战略

2 进行市场细分

3 市场细分程序

### 第三节 目标市场选择与确定

1 目标市场选择与确定

## <<市场营销战略与管理>>

2 目标市场选择的5种模式

3 目标市场涵盖战略

### 第四节 市场定位管理

1 市场定位的实质

2 市场定位方法选择

3 市场定位战略选择

4 市场定位效果确定

### 复习与思考题

## 第6章 产品管理

### 第一节 产品管理概述

1 产品管理的职责

2 产品组合管理方法与技巧

3 产品大类决策

### 第二节 产品绩效管理

1 产品绩效跟踪步骤

2 产品组合绩效分析方法

3 产品绩效改进

### 第三节 新产品开发与扩散管理

1 新产品开发过程管理

2 新产品扩散过程管理

### 复习思考题

## 第7章 价格管理

### 第一节 价格竞争力评估与定价情景分析

1 价格竞争力评估

2 定价情景分析

### 第二节 制定初始价格策略流程

1 明确定价目标

2 测定需求弹性

3 估算成本费用

4 分析竞争状况

5 选择定价方法

6 核定最佳价格

### 第三节 价格调整决策

1 主动变价策略

2 应对变价策略

3 价格调整策略选择

### 第四节 价格体系与渠道价格控制

1 价格体系的地位和作用

2 价格体系设计

3 经销商的价格管理

### 复习思考题

## 第8章 价值链关系管理

### 第一节 价值链管理与分销战略

1 分销功能：价值的传递

2 价值链管理的内涵

3 价值链关系管理的实现

### 第二节 分销渠道设计决策

## <<市场营销战略与管理>>

- 1 顾客需要的服务产出水平分析
- 2 渠道目标和结构构建
- 3 识别主要的渠道选择方案
- 4 评估主要的渠道方案

### 第三节 分销渠道管理

- 1 选择和培训渠道成员
- 2 激励渠道成员
- 3 化解渠道冲突
- 4 进行渠道整合

### 复习思考题

## 第9章 市场沟通管理

### 第一节 沟通与购买者行为

- 1 市场沟通的机理分析
- 2 市场反应的机理分析
- 3 购买者行为分析

### 第二节 广告策划与管理

- 1 确定广告目标
- 2 确定广告预算
- 3 选择广告信息

### 第三节 销售促进管理

- 1 销售促进概述
- 2 确定销售促进的目标
- 3 确定销售促进的方式
- 4 销售促进方案制定及评价

### 第四节 公关策划与管理

- 1 公关策划的目的
- 2 公关活动的形式选择
- 3 公关宣传活动决策

### 第五节 人员推销管理

- 1 推销队伍的组建
- 2 推销人员管理

### 复习思考题

章节摘录

版权页：插图：购买者动机购买者（无论是消费者，还是工业品采购者）主要受两类因素的影响：社会因素和商业因素。

社会因素是最重要的影响因素，而且是不受企业控制的外部因素。

商业因素是指企业及其竞争对手用来影响购买者行为的营销战术。

社会因素在影响人们做出购买决策时发挥着关键作用，它主要包括四种类型，如下所示。

（1）文化因素。

人们购买产品，以及对沟通的反应在很大程度上会受到他们的文化背景、国籍、宗教、种族、地域和社会阶层的影响。

亚洲人与欧洲人的需求就有所不同。

毋庸置疑，上流社会阶层的价值观、偏好和行为显然与工薪阶层有着明显的差异。

（2）社会因素。

购买者的态度与行为也会受到参考群体、家庭、社会中所属的角色和身份的影响。

参考群体是指相互影响的一个群体。

它可能包括同事、朋友或专业群体，大多数人都想要“适应”群体，因此，参考群体对其成员有一种“趋同一致”的压力。

以十几岁的青少年为主的群体会推崇购买同一品牌的运动鞋；从业医生会倾向推荐同一种药品。

身份代表着人们在社会群体中的角色和地位。

工作代表了人们在企业中的角色与相应的身份。

人们更愿意购买与其身份相符的产品。

这些产品包括汽车、服装和家电用品等。

（3）个人因素。

购买决策还会受到个人因素的影响，其中最重要的包括个人的年龄、职业、收入、个性和生活方式。

人们随着年龄的增长会购买不同类型的产品。

富裕的人们与贫困的人们购买不同的商品与品牌；性格外向者与性格内向者购买的产品也有所差异。

（4）心理因素。

心理因素在知觉阶段的影响力最大：心理学家（如弗洛伊德、赫茨伯格、马斯洛和迪希特）建立了各种各样的激励理论，其中营销学中最常用到的就是马斯洛的需要层次模型。

马斯洛认为个人的需要是根据其重要性分层次满足的。

最重要的基本需要是生理需要，如满足饥饿、口渴的需要，一旦这一层次的需要得到满足，人们就开始转向满足其他层次的需要——接下来分别是安全、社会需要、尊重以及最终的自我实现。

在相对富裕的西方社会里，营销人员假设尊重与自我实现是影响产品和品牌决策的两大需要。

这四种力量是影响购买者认知、偏好和行为的主要因素，此外，另一大类激励购买者的因素是商业因素。

它包括企业为吸引购买者而采取的营销活动，这些活动通过企业营销组合整合在一起，包括产品的设计、价格、附加服务、分销方式以及与受众进行价值沟通的方式等。

制定一项营销组合和沟通活动的关键在于与社会、文化、心理和个人信仰等这些影响目标受众期望的因素保持统一。

编辑推荐

《市场营销战略与管理(修订版)》是21世纪普通高等教育市场营销专业实用规划教材。



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>