

<<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：9787561759912

10位ISBN编号：7561759916

出版时间：2008-10

出版时间：华东师范大学出版社

作者：李桂华，王淑翠 主编

页数：342

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

市场营销学自20世纪初在美国从经济学中分离出来，已有100年的历史。在这100年间，市场营销学经历了形成、发展、变革和繁荣的过程，在西方已经成为一门成熟而重要的管理学科。

市场营销管理是与市场经济和市场竞争密切相关的理论和方法，是市场经济和市场竞争的发展推动了营销管理理论的发展和成熟。

在改革开放之前，我国实行的是计划经济，因此不可能有市场营销理念生存的条件。

改革开放以后，我国由计划经济逐步向计划和市场结合的经济转变，随之国外的市场营销理论开始引入我国，用于指导我国的企业管理实践。

## <<现代营销管理>>

### 内容概要

本书对世界经济全球化、一体化、数字化环境下的市场营销理论和方法作了系统介绍，包括市场营销基础、市场营销战略、市场营销策略、市场营销拓展等内容。

本书特色如下：借鉴与本土化相结合本书在内容结构设计上既借鉴美国经典营销管理教材的成功模式，又根据我国企业市场营销的现状和实际需要，并考虑到我国读者的学习和思维习惯，力求突出教材的本土化内容和特色。

基础性与创新性相结合本书努力做到体系严密，知识点覆盖全面，以满足基础课教学的需要，同时尽量反映现代营销管理理论和方法的最新进展，如服务营销、关系营销、网络营销、体验营销、虚拟社区营销、善因营销等。

本书的“市场营销拓展”篇是开放的，教师可以与时俱进地加入新的内容。

理论与实践相结合本书强调营销理论和方法的实用性，每章都设有“开篇案例”和“案例应用”栏目，让读者从真实的营销事件中发现问题，并结合由案例创设的问题情境理解和应用所学知识。

## 书籍目录

第一篇 市场营销基础 第一章 营销导论 第一节 营销的内涵 第二节 营销发展史 第三节 营销理念的演进 第四节 营销管理的任务与宗旨 第二章 营销环境分析 第一节 营销环境分析的意义 第二节 企业营销的微观环境 第三节 企业营销的宏观环境 第四节 营销环境分析方法 第三章 购买者行为分析 第一节 购买者行为分析概述 第二节 消费者购买行为分析 第三节 组织购买行为分析 第四章 营销调研方法 第一节 营销调研概述 第二节 营销调研过程 第三节 营销调研的现状 第二篇 市场营销战略 第五章 竞争性营销战略 第一节 市场领导者战略 第二节 市场挑战者战略 第三节 市场跟随者与市场补缺者战略 第六章 战略性营销计划 第一节 战略计划 第二节 企业业务组合设计 第三节 市场营销过程 第四节 营销管理与控制 第七章 市场细分战略 第一节 市场细分的类型 第二节 市场细分的依据和方法 第三节 有效市场细分的要求和程序 第八章 目标市场选择战略 第一节 评估及选择细分市场 第二节 目标市场营销战略 第九章 市场定位战略 第一节 市场定位的内涵及依据 第二节 市场定位的战略及实施步骤 第三篇 市场营销策略 第十章 产品与品牌策略 第一节 产品的概念和类别 第二节 单项产品决策 第三节 产品线决策 第四节 产品组合决策 第五节 品牌决策 第六节 新产品开发过程 第十一章 服务营销策略 第一节 服务的内涵 第二节 服务营销系统 第三节 服务质量管理 第四节 服务品牌管理 第十二章 价格策略 第一节 影响价格决策的因素 第二节 企业定价一般方法 第三节 定价策略 第四节 价格调整与变更策略 第十三章 营销渠道策略 第一节 营销渠道的功能及模式 第二节 渠道设计决策 第三节 中间商与营销渠道管理 第四节 现代物流与后勤管理 第十四章 整合营销沟通策略 第一节 整合营销沟通 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广和公共关系决策 第四篇 市场营销拓展 第十五章 国际营销 第一节 国际市场的发展 第二节 国际营销环境 第三节 进入国际市场的途径 第四节 国际营销组合 第五节 新形势下的国际营销 第十六章 关系营销 第一节 关系营销、交易营销与“关系” 第二节 关系营销策略 第十七章 营销管理的发展与展望 第一节 体验营销 第二节 虚拟社区营销 第三节 善因营销参考文献

## 章节摘录

1. 依据需求界定产品市场范围 产品市场范围是以市场的需求而不是产品特性来界定的。因此,进行市场细分时,首先必须根据消费者需求确定企业产品可能的适用范围,进而确定需要深入研究的消费对象——哪些人或企业可能是企业产品的潜在购买者。

实际上,市场细分常常是在已经从一个整体市场划分出来的局部市场上进行的。这个阶段,一般需要探索性调研的支持。

2. 列举潜在顾客的基本需求 在前述工作基础上,企业可通过“头脑风暴法”或“焦点小组座谈会”等定性研究方法,尽可能全面地列举出顾客的基本需求,并做大致排列分析。

3. 进行正式市场调研在前两阶段工作基础上,管理者可设计一份正式的调查问卷,收集可用于市场细分分析的详细资料,如消费者的动机、态度、行为、需求动态和背景资料等。

4. 初步细分市场 研究人员对调查来的资料,使用“因子分析法”进行分析,以剔除相关性很大的变量;然后,使用“聚类分析法”划分出一些差异最大的细分市场,并为各细分市场定名。因子分析和聚类分析都是高级统计分析方法,如果操作有困难,可委托专业研究机构进行分析。

5. 评价和检查初步细分市场 这个阶段的工作主要是检查初步细分后的市场是否存在较明显的差异;对每一个细分市场的顾客需求及其行为,做更深入的考察,看看各细分市场的特点掌握了哪些,还要了解哪些,各细分市场是否有必要再做细分,或重新细分。

评价、检查并调整完毕,就是最后的市场细分结果。

6. 测量各细分市场的大小 各细分市场的类型已基本确定下来后,企业还应考察各细分市场的规模、竞争状况和发展变化趋势等,为企业选择目标市场提供决策依据。

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>