

《航空航天市场营销管理》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2009年05月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787802432659

内容简介

本书全方位论述了航空航天产业市场营销的理论与实践，采用实际案例编写而成，分析对象涉及飞机制造商、直升机生产商、航空公司、机场、零部件生产商、航空服务提供商、国防与军工企业、卫星制造商、运载火箭制造商等。本书介绍了市场营销理论的发展成果，如电子营销、点对点营销、客户导向营销和项目营销等。

本书主要读者对象包括航空航天产业及其相关领域的管理人员和专业技术人员，同时也适合航空航天院校及商业院校的师生参考。

作者简介

菲利普·马拉沃，毕业于法国图卢兹商学院并获得图卢兹大学管理学博士学位，具有12年企业工作经验，现为图卢兹商学院教授兼数家企业的顾问，法国市场营销协会会员。菲利普出版过数本市场营销专著，如《B2B市场营销》、《市场营销——发展的要素》和《工业品牌的战略与管理》（

目录

第一章 航空航天市场营销概述

1.1 产业环境

1.2 市场营销理念的发展

1.3 市场营销功能

第二章 个人与企业采购

2.1 个人采购

2.2 企业采购

2.3 案例研究（1）

2.4 案例研究（2）

2.5 采购营销

第三章 商业营销信息管理

3.1 营销信息系统的建立

3.2 市场监测

3.3 信息来源及信息保护

3.4 信息研究

第四章 市场细分与定位

4.1 市场细分

4.2 市场定位

第五章 市场营销计划与销售行动计划

- 5.1 市场营销计划
- 5.2 销售行动计划
- 第六章 产品管理与创新管理
 - 6.1 学习曲线理论
 - 6.2 生命周期理论
 - 6.3 产品组合管理
 - 6.4 产品范围管理
 - 6.5 创新管理
 - 6.6 创新案例——A380的开发
- 第七章 服务营销
 - 7.1 服务的特性
 - 7.2 服务的种类
 - 7.3 专业服务
 - 7.4 旅客服务市场
 - 7.5 货运市场
- 第八章 定价策略
- 第九章 选择分销渠道与管理销售团队
- 第十章 项目营销
- 第十一章 宣传策略
- 第十二章 选择媒体
- 第十三章 品牌管理
- 第十四章 培养客户忠诚度
- 第十五章 联盟战略

在线试读部分章节

第一章 航空航天市场营销概述

近几年来，世界航空航天产业发生了巨大变革，由此带来了管理理念的深刻变化，使得原本基于“产品为主”的工业经营理念，逐步转向以“顾客为主”。理念的变化带来了管理实践的极大改善，同时也意味着在一些具有丰富行业特征的工业领域里，传统的市场营销理念已不再适用。

1.1.1 产业特征

1.1 产购环境

世界上大部分国家的航空航天产业一般都具有以下特征：

高技术要求只有具备各种高端技术和特殊技巧，才能设计出高度复杂的飞机和卫星产品。不断研究和发 展高新技术是航空航天产业取得进步的强大动力。

资本投入大开发和应用新技术需要持续的资本投入。投资的重点主要涉及软件技术、小型化技术、计算机技术以及合金材料应用等方面。

对于国家战略的极端重要性除民用外，航空航天产业对于一个国家来说，还具有高度的

军事意义，能够影响一国的国家战略的制定。

政府在产业发展中起着举足轻重的作用 众所周知，美国和欧盟一直在为对方对本国航空航天产业的资助而相互指责。一项针对以英语为母语的公司的调查表明，自20世纪60年代以来，美国航空航天企业拿到的补贴远远高于欧洲同类企业从本国及欧盟得到的补贴总和。美欧的重大分歧源于各自的补贴机制不同，在欧洲，航空航天产业项目的补贴方式主要是短期贷款（最长17年），并且贷款总额不得超过项目开发总费用的33%（1992年美国与欧盟达成的双边协议作出的规定）；而在美国，政府部门更多采用的是间接补贴方式，主要通过国防部拨款下放大量的资金来资助航空航天项目的技术改进，这些航空航天项目既包括军用项目，也包括相关的民用项目。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)