

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2015年10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：9787513035781

丛书名：北大·周建波教授企业经营管理丛书

编辑推荐

北京大学经济学院经典课程！企业家、总裁、经理人必读！历经时间沉淀的商业智慧和人生感悟！极具实操效用的企业营销方略！

内容简介

《营销管理》讲的是企业要先选择一个最有发展前途、最有竞争优势、与众不同的细分市场，然后坚持不懈地开拓它，利用每一个有利的市场机会，迅速地占领它。营销管理过程包含四个步骤：分析市场机会；选择目标市场，确定目标顾客；确定最能发挥优势的途径，树立企业形象；确定营销组合。本书从管理的本质出发，运用辩证思维的观点，通过大量的营销案例，从企业家优秀的管理思维方式入手，将营销管理的各个环节做了深度剖析，对企业营销管理的具体实施具有战略性的指导意义。

作者简介

北京大学经济学院教授、博士生导师。先后获山东大学史学学士学位、北京大学史学硕士学位、北京大学经济学博士学位。现为中国经济思想史学会副会长，北京大学社会经济史研究所执行所长，北京大学市场经济研究中心常务副主任，日本爱知大学ICCS(国际中国学研究)讲座教授，北京大学中组部厅局级干部培训课程主讲教师。自1997年以来，先后到山东海尔集团、海信集团、青岛颐中烟草集团；云南红塔集团；内蒙古伊利集团、蒙牛集团、鄂尔多斯集团、河套老窖集团；江苏森达集团、红豆集团、维维集团；北京汇源集团、北汽福田汽车集团；中国移动、中国电信、中国联通、中国工商银行、农业银行、中石油、中石化等数百家公司进行营销、战略策划和讲学，受到企业好评。自2003年9月以来，担任山东教育电视台《名家论坛》节目《企业变革》《营销哲学》《营销管理》《儒墨道法与现代管理》四门课程的主讲教师；担任中央电视台大型历史纪录片《票号》主讲嘉宾；参加“首届世界晋商大会”，以唯一的专家学者身份与李彦宏、郭台铭等发表演讲。在北京大学，长期为MBA和企业家特训班等讲授《营销管理》《企业家学》《管理思想史》《国学智慧与现代管理》等课程，教学经验丰富，能够理论联系实际，深入浅出，深受同学欢迎。

目录

第一讲 营销管理过程

第一节 何为营销管理过程

第二节 营销管理过程的步骤
第三节 营销管理的工具

第二讲 宏观营销环境的分析——预测社会变化对市场机会选择的影响
第一节 为什么要关心宏观营销环境的变化
第二节 如何分析宏观环境的变化

第三讲 市场需求量的测量与预测
第一节 为什么要测量市场需求量
第二节 市场需求量测量的基本概念
第三节 怎样测量当前的市场需求量
第四节 怎样测量未来的市场需求量

第四讲 目标顾客的选择
第一节 如何进行市场细分

第一讲 营销管理过程 第一节 何为营销管理过程 第二节
营销管理过程的步骤 第三节 营销管理的工具 第二讲
宏观营销环境的分析——预测社会变化对市场机会选择的影响 第一节
为什么要关心宏观营销环境的变化 第二节 如何分析宏观环境的变化 第三讲
市场需求量的测量与预测 第一节 为什么要测量市场需求量 第二节
市场需求量测量的基本概念 第三节 怎样测量当前的市场需求量 第四节
怎样测量未来的市场需求量 第四讲 目标顾客的选择 第一节 如何进行市场细分
第二节 第二节 如何选择目标顾客 第三节 目标顾客选择过程中应注意的问题 第五讲
市场定位——如何在设计中奠定竞争优势的基础 第一节 何为市场定位 第二节
第二节 如何制造差别化 第三节 第三节 制定定位的策略 第六讲
产品策略一——新产品的开发和初期的销售 第一节 有关产品的几个问题 第二节
第二节 新产品开发 第三节 第三节 新产品初期的销售 第七讲
产品策略二——产品生命周期不同阶段的营销组合 第一节 何为产品的生命周期
第二节 生命周期不同阶段的营销战略、营销组合 第八讲
产品策略三——市场的生命周期与产品的生命周期的协调 第一节
市场生命周期与营销的关系 第二节 市场生命周期各阶段的特点及营销战略 第三节
随着市场生命周期的变化，企业应该如何改进自己的产品 第九讲
产品策略四——产品组合 第一节 产品的整体观念 第二节 产品怎样做组合 第十讲
产品策略五——品牌及其营销 第一节 什么是品牌 第二节 品牌营销策略 第十一讲
产品策略六——服务营销 第一节 什么是服务 第二节 服务营销策略 第十二讲
定价策略一——基础价格的制定 第一节 定价的重要性 第二节 基础价格的制定
第十三讲 定价策略二——价格的变动及如何打价格战 第一节 价格微调 第二节
价格变动 第十四讲 分销策略一——渠道模式及其选择 第一节 分销渠道及其重要性
第二节 渠道成员的选择、管理及与生产商的关系处理 第三节 渠道系统的调整
第十五讲 分销策略二——渠道冲突及其解决 第一节 什么是渠道冲突 第二节
如何解决渠道冲突 第十六讲 促销策略一——促销和营销传播过程 第一节
促销和促销组合 第二节 营销信息沟通过程分析 第三节
营销信息沟通过程的具体步骤 第十七讲 促销策略二——促销组合 第一节
促销组合和整合营销传播 第二节 促销组合的策略 第三节
广告宣传中应该注意的问题 第十八讲 促销策略三——营销人员的激励和管理 第一节
营销人员的选拔与管理 第二节 如何防范营销人员犯错误 第十九讲

促销策略四——销售人员如何高效率地工作 第一节 销售人员的职能 第二节
销售队伍的规模 第三节 用案例介绍销售人员的销售步骤 第二十讲
课程回顾之一——如何向不同的客户销售不同种类的产品 第一节 如何向不同客户销售
第二节 如何销售不同种类的产品 第三节 服务产品的销售 第四节
用案例说明如何向有潜力，但较难对付的客户销售第二十一讲
课程回顾之二——如何在不同时间、不同地点销售同一类产品 第一节
同一类产品如何在不同时间销售 第二节 同一类产品如何在不同地点销售 第二十二讲
课程回顾之三——走出营销管理的误区 第一节
营销管理的基本精神及宏观管理中易出现的问题 第二节 营销4P容易出现的问题
[显示全部信息](#)

前言

[显示全部信息](#)

媒体评论

周建波先生才华横溢，富于激情；其文章论点明确，论据充实。大凡古今中外的各种学问与史事，以及现实生活的方方面面，无论天文地理、人文社科，还是领袖教导、贤人名句，甚或民间传说、草根习俗等，皆可随手拈来，为其所用。其视野之开阔，事理之通达，分析之透彻，让人击掌叫好。读者在阅读之际，能在不知不觉间被他的论述所吸引。没有深厚的学术功底和长期修炼，要做到这一点几乎是不可能的。

北大经济学院前院长 晏智杰

在线试读部分章节

营销管理就是具体的营销运作过程。营销的本质是发现需求、满足需求，营销管理的过程，就是发现需求、满足需求的过程。换句话讲，就是打江山，坐江山。要坐江山，必须要打江山，打了江山不见得能保住江山。打了江山，如果保不住江山，那你付出的代价更大。打下江山并且要保住，关键是寻找一个合适的江山，既打得下还能保得住。因此来讲，在整个营销管理里面，*重要的是选择什么样的江山，江山一旦选择之后，怎样打江山，怎样巩固江山，就是具体的操作过程。

用美国西南航空公司总裁的话来讲，营销管理是什么？营销管理就是给自己的企业选择

一个*有发展前途的、与众不同的细分市场，然后坚持不懈地开拓它，利用每一个有利的市场机会，迅速地占领它。实际上讲了两个步骤：

，选择一个有发展前途的有利可图的市场，然后坚持不懈地经营它，利用每一个有利可图的市场机会，迅速地占领它，这说明选择什么样的江山。

第二，研究怎样占领江山和巩固江山。

革命战争年代，我党选择在什么地方建立革命根据地？我们党总是在国民党几个省的交界地带建革命根据地。为什么总是在这几个省的交界地带建根据地呢？

**方面，在帝国主义、封建主义、官僚资本主义三座大山的压迫下，中国人民生活水平落后，体内蕴藏着一种巨大的反抗的动力。这意味着“革命市场”具有发展前途。毛泽东说过“星星之火，可以燎原”。通过对市场机会的宏观经济形势变化的分析，可以看出革命的发展是具有一种发展前途和潜力的。

第二方面，国民党几个省的交界地带，等于是“三不管”地带，由于部门的不协调，造成了管理的盲区，这就成了对方竞争优势*弱的地方，相对来说，也就是我方竞争优势*强的地方。

第三方面，一旦我党力量壮大了，借着这几个省的交界地带，还可以向周围的省份发展。我们党在哪里建革命根据地，对现在的企业经营很有启发。我们党就是按照“发展潜力/竞争优势”这项原则来建立革命根据地的。

抗日战争胜利之后，我们党派了一半的中央委员和共产党军队**秀的将领，以及十几万大军到了东北。为什么呢？毛泽东说过一句话，哪怕所有的根据地都丢了，只要东北根据地还在，我们党在五年之内肯定还能统一全国。他为什么选择东北而不选择别处？因为和别的根据地相比，东北的发展潜力**。

**，东北的黑土地肥沃，庄稼长得好，能养得起更多的兵。

第二，当年闯关东的人很多，意味着这一带的人民数量也比较多，具备充足的兵源基础。营销管理就是具体的营销运作过程。营销的本质是发现需求、满足需求，营销管理的过程，就是发现需求、满足需求的过程。换句话讲，就是打江山，坐江山。要坐江山，必须要打江山，打了江山不见得能保住江山。打了江山，如果保不住江山，那你付出的代价更大。打下江山并且要保住，关键是寻找一个合适的江山，既打得下还能保得住。因此来讲，在整个营销管理里面，*重要的是选择什么样的江山，江山一旦选择之后，怎样打江山，怎样巩固江山，就是具体的操作过程。用美国西南航空公司总裁的话来讲，营销管理是什么？营销管理就是给自己的企业选择一个*有发展前途的、与众不同的细分市场，然后坚持不懈地开拓它，利用每一个有利的市场机会，迅速地占领它。实际上讲了两个步骤： **，选择一个**有发展前途的有利可图的市场，然后坚持不懈地经营它，利用每一个有利可图的市场机会，迅速地占领它，这说明选择什么样的江山。

第二，研究怎样占领江山和巩固江山。革命战争年代，我党选择在什么地方建立革命根据地？我们党总是在国民党几个省的交界地带建革命根据地。为什么总是在这几个省的交界地带建根据地呢？ **方面，在帝国主义、封建主义、官僚资本主义三座大山的压迫下，中国人民生活水平落后，体内蕴藏着一种巨大的反抗的动力。这意味着“革命市场”具有发展前途。毛泽东说过“星星之火，可以燎原”。通过对市场机会的宏观经济形势变化的分析，可以看出革命的发展是具有一种发展前途和潜力的。 第二方面，国民党几个省的交界地带，等于是“三不管”地带，由于部门的不协调，造成了管理的盲区，这就成了对方竞争优势*弱的地方，相对来说，也就是我方竞争优势*强的地方。 第三方面，一旦我党力量壮大了，借着这几个省的交界地带，还可以向周围的省份发展。我们

党在哪里建革命根据地，对现在的企业经营很有启发。我们党就是按照“发展潜力/竞争优势”这项原则来建立革命根据地的。抗日战争胜利之后，我们党派了一半的中央委员和共产党军队**秀的将领，以及十几万大军到了东北。为什么呢？毛泽东说过一句话，哪怕所有的根据地都丢了，只要东北根据地还在，我们党在五年之内肯定还能统一全国。他为什么选择东北而不选择别处？因为和别的根据地相比，东北的发展潜力**。

**，东北的黑土地肥沃，庄稼长得好，能养得起更多的兵。第二，当年闯关东的人很多，意味着这一带的人民数量也比较多，具备充足的兵源基础。第三，东北是一个什么样的地理环境？三面靠着三个社会主义国家，蒙古、苏联和朝鲜。我党占领了东北，就意味着建立了一个稳定的大后方，从此告别了二十多年来根据地四面被包围的历史。第四，东北重工业发达，意味着我党一旦占领东北，就能告别“没有枪，从国民党手里抢；没有炮，从国民党手中夺”的历史，我们可以自己制造武器。后来的历史证明了这一点，四大野战军当中，东北野战军数量*多，一百多万大军，还专门有一个炮兵军。从竞争优势来讲，我党当时的根据地主要在华北、华中，与东北很近，有地缘优势，国民党远在西南，交通不便。因此通过这个分析，毛泽东说只要占领了东北，五年之内肯定能统一中国，后来的历史确实证明了这一点。每一个企业，企业的每一个营销区域的经理，每一个业务员在选择你所要服务的目标顾客的时候，都要按照“发展潜力/竞争优势”的原则来做出决定。这是我们坚定不移的方向。营销管理的过程就是按照这个原则选择市场机会，并且占领以及巩固这个机会的过程。

[显示全部信息](#)

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)