

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111221289

10位ISBN编号：7111221281

出版时间：2007-8

出版时间：机械工业

作者：佩勒尔特

页数：533

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>

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学基础：全球管理视角（英文版·原书第15版）》的重点在于营销战略规划。

《市场营销学基础：全球管理视角（英文版·原书第15版）》共22章，主要介绍了营销管理的概念，营销战略中的市场细分与定位，营销环境变化下的机会评估，企业与组织顾客及其购买行为，营销信息改进决策水平，产品管理与新产品开发，渠道与渠道系统的开发，人员推销，广告与销售促进，定价目标及策略，营销计划的实施与控制，营销职能与其他职能之间关系的管理，创新营销计划的制定等内容。

《市场营销学基础：全球管理视角（英文版·原书第15版）》还提供了与各章内容能紧密结合的案例，使读者在掌握了市场营销学基础知识之后，又积累了一定的企业实际操作经验。

<<市场营销学>>

书籍目录

出版说明
导读作者介绍
前言
术语表
第1章 营销对于顾客、企业与社会价值营销的本质营销的重要性
营销的界定
宏观营销
营销在经济制度中的地位
营销地位的演变
营销观念
营销观念应用的复杂性与差异性
营销观念与顾客价值
营销观念在非营利性组织中的应用
营销观念、社会责任与营销伦理
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第2章 营销战略规划
营销中的管理
营销战略规划的内涵
目标营销
市场导向战略的选择
目标市场营销组合的制定
营销计划实施与控制的指南
营销战略规划的重要性
创造性的战略规划：企业的生存要件
富有吸引力的市场机会
营销战略规划过程
强调各种机会
寻求各种机会
国际机会的思考
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第3章 营销战略中的市场细分与定位
市场分析
寻求机会的开端
产品市场与一般市场的定义
借助市场细分所确定的潜在目标市场
细分市场的划分标准
细分市场产品的最佳方式
有助于市场细分的高级方法
市场细分和定位中的顾客观点
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第4章 营销环境变化下的机会评估
营销环境
经营目标
决定企业的经营方针
企业资源对市场机会寻求的约束
竞争者与竞争环境
分析经济环境
技术环境
政治环境
法律环境
文化与社会环境
运用筛选标准
明确营销战略
运用矩阵表
评估机会组合
多产品企业制定战略规划
的复杂性
国际市场的机会评估
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第5章 人口统计因素与全球消费品市场
面向消费者的目标市场
市场决定于购买力
人口变化趋势
与美国消费品市场收入因素
与美国消费品市场消费支出
取决于收入及其他人口统计因素
种族因素与美国消费品市场
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第6章 行为因素与消费品市场
消费者行为
消费者是否购买的原因
行为科学关于购买决策的理论
心理因素与消费行为
社会因素与消费行为
购买情形对消费者个人的影响
问题解决型购买决策
营销战略规划
的决策
国际消费者行为
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第7章 企业与组织顾客及其购买行为
企业与组织顾客：机会巨大的市场
组织顾客的差异性
受多群体影响的购买决策
企业与组织顾客问题解决型
顾客企业市场的买卖关系
电子商务改变企业市场
制造商重要顾客服务
提供商：规模不大，但无处不在
零售商与批发商为顾客而购买
政府市场
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第8章 营销信息改进决策
水平急剧变化的营销信息
营销调研的内涵
科学手段与营销调研
营销调研的五阶段
理论阶段一：明确问题
阶段二：分析环境
阶段三：收集特定问题的相关数据
阶段四：分析数据
阶段五：解决问题
国际营销调研
调研信息的需求量
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第9章 商品与服务的产品规划
要素与战略决策
相关的产品问题
产品的概念
商品与服务的区别
整体产品线的开发
产品分类有助于营销战略的制定
消费品分类
企业产品的差异性
企业产品分类：他们是如何定义的
品牌的战略决策
品牌形成的有利条件
取得品牌知名度的艰难性
品牌名称与商标的保护
品牌的选择
品牌形成的运作者
包装的战略意义
包装的社会责任
战略规划中的担保政策
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第10章 产品管理与新产品开发
产品的生命周期
管理产品生命周期与特定市场的联系
产品生命周期的长短变化
产品生命周期不同阶段的规划
新产品规划系统的新产品开发程序的重要性
新产品开发：公司的全员努力
产品经理的需求
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第11章 渠道与渠道系统的开发
渠道决策：营销战略的一个重要部分
理想渠道目标对渠道决策的指导性
直接渠道系统与间接渠道系统
渠道专员帮助解决渠道冲突
垂直营销系统的重点
是最终消费者渠道关系的管理
最佳渠道系统旨在实现理想的市场覆盖面
渠道系统的复杂性
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第12章 物流与配送服务
实体配送，为顾客服务
实体配送顾客的服务
实体配送观念涉及整个配送系统
企业物流活动的协调
运输职能使营销战略增值
最优的运输方式
运输的经济规模
仓储职能与营销战略
专业仓储设施的必要性
配送中心一种特殊的仓库
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第13章 零售商、批发商及其战略规划
批发商与零售商的战略规划
零售的本质
零售战略的制定
传统的零售商：尽力避免价格竞争
扩大品种与服务：成本高昂的竞争
量贩式零售商的演变
强调额外便利的零售商
网上零售基于顾客需求的零售类型
零售发展与变化的原因
零售商的规模及盈利
零售的国别差异
批发商的界定
批发随时代变化而变
批发商实现增值的渠道数量众多的批发商代理
中间商销售能力的强大
零售商和批发商的未来发展趋势
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第14章 促销：整合营销传播
现有的促销方式
促销组合的计划、整合与管理
促销目的的决定
促销方式
促销需要有效的传播
整合直接响应时的促销
最具目标性
始自顾客的传播过程
典型促销计划的整合
实施程序对促销计划的指导
促销组台在生命周期内的变化
促销预算的制定
小结
关键术语
思考题
推荐案例
第15章 人员推销
人员推销的重要性及地位
人员推销的种类
订单争取者旨在开拓新的业务关系
订单接受者：培育关系以维持业务
通过广告和促销支持销售队伍
合适的渠道结构有助干责任分配
信息技术提供了推销工具

<<市场营销学>>

销售队伍建设：合理的挑选与培训销售人员的报酬与激励人员推销技巧：寻找潜在顾客与销售展示小结关键术语思考题推荐案例第16章 广告与销售促进广告、销售促进及营销战略决策广告目标：一种战略决策目标决定广告的类型广告活动的协调、合作最佳媒介的选用：如何传递信息网络广告新机遇、新挑战最佳广告词、传播什么信息广告公司的功能广告效果测定的难度如何避免不正当的广告销售促进：运用多种方法刺激购买销售促进管理中的问题针对不同目标市场的不同促销方法小结关键术语思考题推荐案例第17章 定价目标及策略多种定价策略定价目标指导价格战略规划利润导向目标销售导向目标现状导向目标为实现目标而制定的专门定价政策弹性定价政策物价水平政策、以产品生命周期为基准价格结构多以报价单形式出现折扣政策报价扣除优惠政策报价减让顾客获得的优惠决定报价的地理定价政策定价政策影响顾客价值定价政策的合法性小结关键术语思考题推荐案例第18章 商业领域的定价定价重要的战略决策一些企业只采用加价策略平均成本定价策略及其风险营销管理者必须考虑各种成本一些企业采用成本加成策略用盈亏分析法评估各种定价基于成本和需求的边际分析法需求导向定价策略整个产品线定价以成本为基础的投标定价与谈判定价小结关键术语思考题推荐案例第19章 营销计划的实施与控制：发展和革新营销计划离不开实施与控制实施与控制离不开信息的及时更新有效实施计划的如期落实实讲究质量控制、为完善计划与实施提供反馈销售分析：揭示现状绩效分析：找出差别绩效指标分析绩效对比分析找出实际问题营销成本分析控制成本计划与控制的结合营销审计小结关键术语思考题推荐案例第20章 营销职能与其他职能之间关系的管理广义营销学财务职能实施营销计划的资金保证生产与营销计划的协调会计资料有助于揭示成本与盈利人员将计划付诸实施小结关键术语思考题推荐案例第21章 创新营销计划的制定营销计划并非局限于4P组合4P组合需要了解目标市场目标市场潜力与销售量预测借助过去表现预测公司与产品的销售状况预测未来表现要求谨慎判断成本与销售分析对计划制定的指导作用营销计划整合了全部细节整体营销活动的计划与实施参与国际营销活动的规划小结关键术语思考题推荐案倒第22章 顾客导向的伦理营销：评价与挑战如何评价市场营销如何确定顾客满意度微观营销低成本运作宏观营销低成本运作营销人员所面临的挑战营销观念的未来小结思考题推荐案倒案例注释

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>