

<<营销学导论>>

图书基本信息

书名：<<营销学导论>>

13位ISBN编号：9787301100066

10位ISBN编号：730110006X

出版时间：2006-4

出版地点：北京大学

作者：[英]罗莎琳德·马

页数：420

译者：李先国

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>

<<营销学导论>>

内容概要

系统入门：任何一位想系统地学习市场营销知识的人都可以从阅读本书开始，本书用平实的语言讲述系统的理论，将为您打下一个最坚实的基础。

关注焦点：全球营销、客户关系管理、网络营销、组织间营销和营销道德是当代营销的热点问题，作者设计了五种方框，透视这五种营销动态。

视点方框：穿插在相关的主题之中，深入诠释更多营销细节，探索深层营销理念。

术语方框与核心概念：点出每章的关键概念，便于学生理解记忆。

挑战：问题导向，培养思维能力，引导读者思考。

小型案例研究：学以致用，以鲜活的现实案例检验真知。

<<营销学导论>>

作者简介

罗莎琳德·马斯特森(Rosalind Masterson)英国德蒙福德(De Montfort)大学莱斯特(Leicester)商学院营销系(英国最大的营销学系)教授，主要研究领域有营销沟通、国际营销以及网络营销。

大卫·皮克顿(David Pickton)德蒙福德大学莱斯特商学院营销系主任，营销沟通领域的领

<<营销学导论>>

书籍目录

第一部分 这就是市场营销	第一章 市场营销的发展	挑战	核心概念	本章预览	导言
市场营销的定义	什么不是营销	在市场营销产生之前	现代市场营销	营销职能	需求
求和供给	交换	营销重点的变化	消费主义的兴起	关注焦点	本章小结
回顾	课外阅读	自测题	小型案例研究	参考文献	对挑战的
概念	本章预览	导言	各种术语及理论	市场	市场动力
导向	关注顾客	本章小结	对挑战的回顾	课外阅读	自测题
参考文献	第二部分 营销分析	第三章 营销环境	挑战	核心概念	本章预览
信息的用处	处境分析	营销环境模型	PRESTCOM	组织环境(内部环境)	外部环境
国际环境	SWOT分析	利益相关者	本章小结	对挑战的回顾	课外阅读
小型案例研究	参考文献	第四章 市场细分	挑战	核心概念	本章预览
市场吸引力	为什么要进行市场细分和确定目标市场	市场细分方法	确定目标市场	定位	定位
从市场细分到定位的五个步骤	本章小结	对挑战的回顾	课外阅读	自测题	小型
案例研究	参考文献	第五章 购买者行为	挑战	核心概念	本章预览
购买决策过程	消费购买决策的类型	涉入水平	影响消费者行为的因素	新产品的消费者	消费者
购买决策过程	组织机构的种类及其所购买的产品	组织市场的特征	组织购买情境	采购	采购
中心	组织机构的购买过程	组织机构的购买标准	本章小结	对挑战的回顾	课外阅读
自测题	小型案例研究	参考文献	第六章 营销调研	第三部分 营销工具
产品	第八章 促销	第九章 渠道	第十章 价格	第十一章 营销组合	第四部分 营销者
管理	营销者的职责	附言：营销领域的职业生涯	术语表		第十二章 营销

章节摘录

书摘在大规模生产出现之前,是不需要市场营销的。

货币价值、满意的服务、生产商的标记、商店的标志和口头建立的声誉就足够了。

虽然这些早期的商业准则在今天仍然有用,但是现代市场营销要比它复杂得多。

最初,复杂的营销技术仅仅被用于日常大规模生产方面,新的大规模生产技术能够经济方便地实现大规模生产:如洗衣机、牙膏、肥皂、鞋油、食品等。

由于很容易生产,所以更多的厂家加入到生产的行列。

同时,交通越来越发达,通过公路、铁路和运河可以把货物很方便地运送到其他地区。

这时,竞争变得激烈起来。

这些大规模生产的商品取得商标之后,开始做广告,通过特殊的展示来销售,不断改进品质来满足消费者的需求,从而努力比竞争者做得更好。

生产商没有能力直接将这么多的商品直接卖给消费者,所以中间商(零售商和批发商)就变得越来越重要。

生产商恳求中间商大量储存商品(可能还不能储存竞争对手的产品),把它们摆放在显著的位置,从而推销给顾客。

我们认为有一系列因素促进了市场营销的产生,主要有以下几点: 生产技术的突破性进展 运输技术的进步(尤其是铁路的出现) 社会的变革(由乡村向城市转移) 日益激烈的竞争 今天这些因素仍然在不断推动市场营销的发展。

现代技术的进步(如因特网的产生)有力地改变了销售商品和服务的方式。

空运可以把新鲜的食物送到全国各地。

这意味着生活在北欧的我们全年都能吃上热带的水果。

人口的老齡化趋势促使生产商生产更多面向老年市场的产品。

在世界上许多地区,人们正不断离开农村,前往城市寻找工作。

现在竞争是全球性的,不再是一个城市之间的竞争,甚至也不是一个国家内部的竞争了。

欧洲联盟的公司在本地区和世界其他地区展开了激烈的竞争。

欧洲巨大的市场吸引着众多的美国、加拿大、日本、中国、非洲和亚洲的公司。

几乎世界上每个国家都有跨国公司。

在随后的课程中你将会学到更多关于这些国家如何改变市场营销,并通过市场营销来改变我们这个世界的内容。

尤其是第三章主要讲的是市场营销环境。

本书的“全球关注”框进一步研究了全球竞争的特点。

营销职能 首先,我们需要区分两个概念:营销职能和营销部门。

营销职能是一个更为广义的概念。

它包括一个组织的所有营销活动,不管这个活动是不是由市场营销部门来制定和实施的。

营销部门是组织的一部分,主要由专业的市场营销人员组成。

他们对营销经理和营销部门的主管负责。

这种区别很重要,因为在一个营销导向型的组织中(请看第二章对营销导向的说明),每个人,至少在某一段时间内,都要以营销观念来指导自己的行动,并且从事营销相关的工作。

例如,财务人员必须有效和令人满意地为顾客出具收条和账单,人力资源部门必须保证招聘广告中反映的公司形象是正面的和积极的,送货员必须友善和乐于助人,甚至还需要向顾客提出使用产品和服务的各种建议,等等。

所以惠普公司(Hewlett Packard)的一位创始人曾经说过:营销实在太重要了,以至于不能仅仅靠营销部门来实施。

所以,到底什么活动包含在“营销”这个大概概念下?答案非常庞大,图表1.1中显示了其中最典型的部分。

图表1.1 市场营销活动 市场研究与分析 我们是谁?我们在哪儿? 市场调查:谁是我们的顾客?他们

<<营销学导论>>

想要什么? 竞争者调查: 谁是我们的竞争对手?他们在做什么? 我们在市场中处于什么地位?(市场份额, 消费者的观点) 组织调查: 我们的优势在哪儿?(组织优势)我们的劣势在哪儿?(组织劣势) 过去我们哪方面做得不错?(比如促销)我们可以投入多少钱?(预算) 我们是风险爱好者吗? 目标设定 我们想成为谁?我们想达到什么目标? 目标: 例如市场份额、利润、销售额、品牌形象、品牌知晓度、销路、产品销售地区(国内还是国外)、新产品开发、产品更新、顾客满意水平..... 市场任务 我们将如何完成目标? 计划: 选择市场营销任务和设定时间表 人员: 选择合适的人员并予以培训 预算: 分配到各个活动上 促销活动: 广告、公关、销售促进、销售支持、直销、包装、网站等 推销: 寻找新客户, 保持老客户 定价: 设定价格、折扣、信用额度等 分销: 仓储、包装、运输、处理订单等 产品管理: 创新、放弃老产品、标准化、改进产品来满足不同的消费者等 品牌: 品牌战略、保持品牌形象、商标、颜色等 开拓新市场: 在新市场中出售产品(直接进入或者通过第三方进入) 客户服务: 提高忠诚度、处理抱怨、售后服务、提供担保 客户管理: 客户数据库、策划活动来建立联系 收集反馈和控制活动 如何考评我们的活动效果? 目标: 是否已经完成?还是很可能完成? 客户反馈: 抱怨、赞扬、建议、重复购买情况, 满意度调查 清单和截止日期: 活动是不是按时进行? 市场位置: 我们是不是比竞争者做得更好/更差?P10-11

<<营销学导论>>

编辑推荐

源自英国最畅销的营销学经典教材，为您打开通向营销学学术殿堂的大门!作为一本入门教材，本书主要面向那些刚刚开始学习的学生。

全书结构清晰、明确，全部内容围绕营销活动的设计、管理和控制而展开。

作者从什么是营销说起，谈到了营销在现代经济中的发展。

接着从营销战略的层面谈到市场细分和对消费者以及市场的研究。

在第三部分围绕“4Ps”分别介绍在产品、价格、渠道、促销方面的技巧和需要注意的问题。

最后，作者谈到了营销管理，并十分创新地给出了营销从业者的职业生涯规划。

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>