

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302172949

10位ISBN编号：7302172943

出版时间：2008-6

出版时间：清华大学出版社

作者：（英）马林斯（Mullins, J.W.），（美）小沃克（Jr, O.C.W.），（美）小博伊德（Jr, H.W.B.）著，吴长顺等译

页数：592

译者：吴长顺

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>

<<营销管理>>

内容概要

本书不是一本传统意义上只讲营销观念和现象描述的书籍，而是一本着重于营销操作策略、技能和方法的教材。

通过对实例的解释以及对经典营销理论的务实性阐释，本书侧重于解决实际问题的决策导向。

*具有丰富实践经验的专家的最新力作，实践与理论的完美融合； *欧美顶级商学院营销学者通力合作的结晶； *操作性极强的营销学教材； *最新营销理念的全景式展现； *最新企业营销实践案例的真实解读。

本书可作为高等院校本专科生及各类职业高校的经济与管理专业或其他专业学生选修营销学课程的通用教材。

本书对各类企业的营销人员及管理人員的实际工作有重要的参考价值，因而亦可作为各类培训教材。

<<营销管理>>

书籍目录

第一部分 营销在开发成功企业战略中的作用 第1章 营销管理过程 1.1 在第1章中阐述的营销挑战

1.2 营销决策为什么重要？

1.3 营销通过便利交换关系创造价值？

1.4 什么是有效的营销实践？

1.5 谁做什么？

1.6 影响营销管理的一些最新发展 1.7 要点回顾 1.8 尾注 第2章 公司和业务战略的营销含义

2.1 在第2章中阐述的营销挑战 2.2 营销在形成和执行战略中的角色 2.3 战略的三个层次：相似的构成，不同的问题 2.4 公司战略决策的营销含义 2.5 业务单位战略决策的营销含义

2.6 要点回顾 2.7 尾注 附录2.1 美国营销学会设定的道德准则 第二部分 市场机会分析

第3章 理解市场机会 3.1 在第3章中阐述的营销挑战 3.2 市场和行业：差异是什么？

3.3 评估市场和行业吸引力 3.4 宏观趋势分析：评估市场吸引力的框架 3.5 你的市场是有吸引力的：你的行业又怎么样？

3.6 宏观层次市场和行业分析的挑战 3.7 在微观层次上理解市场 3.8 在微观层次上理解行业

3.9 团队领域：追求吸引力机会的关键 3.10 使命、抱负和风险倾向 3.11 行业关键成功因素的执行能力

3.12 是你知道谁，不是你知道什么 3.13 把7个领域运作起来 3.14 对环境变化的预测和反应 3.15 向上游和下游延伸：一种重要的战略选择 3.16 要点回顾 3.17 尾注

第4章 理解消费者购买行为 4.1 在第4章中阐述的营销挑战 4.2 购买影响决策制定过程的心理重要性

4.3 人们为什么购买不同的东西：心理和个人影响因素的营销含义 4.4 人们为什么购买不同的东西：社会影响因素的营销含义 4.5 要点回顾 4.6 尾注 第5章 理解组织市场和购买行为

5.1 在第5章中阐述的营销挑战 5.2 谁是客户？

5.3 组织成员如何做出采购决策？

5.4 对组织销售不同种类的商品和服务需要制定不同的营销计划 5.5 要点回顾 5.6 尾注

第6章 评估市场机会：预测以及市场知识 6.1 在第6章阐述的营销挑战 6.2 每个预测都是错的！

6.3 预测工具箱：每个预测设置的工具 第7章 找到有吸引力的细分市场 第8章 差异化和定位

第三部分 开发战略营销规划 第9章 企业战略：营销规划决策的基础 第10章 产品决策

第11章 定价决策 第12章 分销渠道决策 第13章 整合促销决策 第四部分 选定情形下的战略营销规划

第14章 新经济营销战略 第15章 新市场与成长市场的战略 第16章 成熟与衰退市场的战略选择

第五部分 执行和控制营销方案 第17章 组织和计划的有效实施 第18章 营销绩效的量度与传递 译后记

章节摘录

第一部分 营销在开发成功企业战略中的作用 第1章 营销管理过程 1.1 在第1章中阐述的营销挑战 三星管理人员在重新界定公司的品牌形象和支持营销规划中的所作所为，说明了营销涉及对每个组织的成功都很重要的决策，不管是大型的还是小型的，营利性的还是非营利性的，制造商、零售商还是服务型企业。

像三星公司这样高技术的企业CEO必须决定追逐什么样的技术，销售什么样的商品和服务，销售给谁？

具有什么样的性能和利益？

价格如何？

等等。

一家大型跨国公司的首席财务官向资本市场兜售公司的价值以获得持续增长的资源。

一家非营利性社区代理的执行官必须追逐完成使命所需的资源，不管这些资源是来自其递送服务的费用还是基金赠予或捐献。

所有这些管理人员都必须向组织内部的同事以及顾客、供应商、战略伙伴和潜在的雇员兜售他们的思想，以提高组织的预期和业绩。

因此，大多数管理人员事实上每天都在从事着有关营销决策的事情。

本书为潜在的管理人员和企业家在营销活动和组织的总体战略开发中扮演一个有效的角色提供了营销工具、思想和分析框架，而不管他们是否占据着正式的营销岗位。

第1章提出了所有管理人员都会在自己的思维中去解决的许多广泛而重要的问题：营销决策重要吗？

营销能为顾客和股东创造价值吗？

有效的营销实践的构成要素是什么？

什么人在营销中做了什么以及会耗费多少？

最后，对一个特定产品和服务来讲，在战略营销规划的制定过程中要做出哪些决策以及这些决策在一次行动中如何得到总结？

1.2 营销决策为什么重要？

伴随着三星电子公司战略营销计划的重组，其改进的业绩说明了在当今的商业性组织中正确的营销决策的重要性。

而且，根据世界各地的许多管理人员和业内观察家的看法，强烈的顾客导向以及科学构思并得到准确执行的营销战略对大多数成功的公司来讲是关键的，因为全球化的市场变得更加拥挤和具有竞争性。

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>