

《市场营销：定义、解释及应用》

图书基本信息

书名：《市场营销：定义、解释及应用》

13位ISBN编号：9787115362238

出版时间：2016-4

作者：[美]迈克尔·利文斯

页数：416

译者：苏丽文,孙宁 审校

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销：定义、解释及应用》

内容概要

《市场营销：定义、解释及应用》一书共分为五个部分，17章。全面系统地论述了市场营销理论和实践活动。《市场营销：定义、解释及应用》的特色是以思维导图的形式，从提纲、定义、解释、应用、案例和视图总结等方面，分析主要内容和重要术语。作者侧重阐述营销学的核心概念、含义及其应用。书中使用大量图片、图，给读者很强的视觉冲击，还提供大量时新的真实案例。课后练习短小精练，贴近实际。

《市场营销：定义、解释及应用》

作者简介

迈克尔·利文斯（Michael Levens）是沃尔什学院工商管理系和市场营销系主任，企业领导力研究所所长。利文斯博士曾担任过安吉星公司（OnStar）消费者调查部主管、瑞典萨博汽车公司（SAAB）品牌经理，以及通用汽车公司的多个市场营销部门领导。利文斯博士具有创办企业的经验，曾获1996年第一届国际企业家挑战赛全球亚军称号。

利文斯博士曾在美国和澳大利亚就学，在凯特林大学获得管理系统（市场营销方向）学士学位，在邦德大学获得工商管理硕士学位，在卡佩拉大学获得组织和管理（市场营销方向）博士学位。他的研究领域主要是奢侈品品牌管理、高收入消费者行为，以及混合方法论指导下的市场营销调查技术。利文斯博士在美国市场营销协会、广告研究基金会、市场营销理论与实践协会、汽车市场研究委员会和加拿大市场营销协会主办的研讨会上一一直担任主要的发言人。他定期为《财富》100强企业提供咨询服务，还免费为非营利组织做顾问。除了积极参与门萨俱乐部和美国市场营销协会的活动之外，利文斯博士还是艾森豪威尔舞团的董事会成员。

书籍目录

目 录

第一编 认识市场营销	
第1章 市场营销的含义 1	
第2章 市场营销中的市场 14	
第3章 组织中的规划与营销 28	
第4章 从更广阔的视角看市场营销 42	
第二编 创造营销价值	
第5章 为顾客创造价值 65	
第6章 认识消费者行为 80	
第7章 消费者洞察 98	
第8章 品牌 118	
第三编 制定营销战略	
第9章 市场细分、目标市场选择和市场定位 137	
第10章 市场营销计划 156	
第四编 实施营销管理	
第11章 产品与服务策略 176	
第12章 定价策略 197	
第13章 供应链和分销策略 221	
第14章 消费者影响力策略 243	
第15章 人员销售与直复营销策略 265	
第五编 进行营销整合	
第16章 媒体组合 286	
第17章 营销组合 309	
附录：内景有限责任公司营销计划——2006年8月 323	
注释 367	
词汇表 374	
译后记 399	
详细目录	
第一编 认识市场营销	
第1章 市场营销的含义 1	
本章概述 1	
市场营销 2	
市场营销：解释 2	
市场营销：应用 3	
案例 市场营销 4	
市场营销理念 4	
市场营销理念：解释 5	
市场营销理念：应用 5	
案例 市场营销理念 5	
市场营销的演变：早期至1950年 6	
市场营销的演变：1950年至今 6	
案例 市场营销的演变：1950年至今 7	
市场营销的演变：社会责任 7	
案例 市场营销的演变：社会责任 8	
市场营销职能 8	
市场营销职能：解释 8	
市场营销职能：应用 9	

《市场营销：定义、解释及应用》

内部的市场营销参与者	9
外部的市场营销参与者	10
案例 外部的市场营销参与者	10
本章小结	11
第2章 市场营销中的市场	14
本章概述	14
市场营销环境	15
市场营销环境：解释	15
市场营销环境：应用	16
微观环境	16
宏观环境	17
案例 宏观环境	18
案例 竞争环境	19
案例 法律环境	20
消费者市场	21
消费者市场：解释	21
消费者市场：应用	22
企业市场	22
企业市场：解释	22
企业市场：应用	24
案例 企业市场	24
本章小结	25
第3章 组织中的规划与营销	28
本章概述	28
规划过程	29
规划过程：解释	29
规划过程：应用	30
战略规划	31
战略规划：解释	31
战略规划：应用	32
案例 战略规划，BCG 市场增长- 市场份额矩阵	33
案例 战略规划，Teva 平衡计分卡	35
市场营销规划	35
市场营销规划：解释	35
案例 营销规划	36
市场营销规划：应用	37
案例 市场营销规划：SWOT 分析	38
本章小结	39
第4章 从更广阔的视角看市场营销	42
本章概述	42
市场营销与社会	43
市场营销与社会：解释	43
市场营销与社会：应用	44
市场营销与文化	44
市场营销与文化：解释	44
市场营销与文化：应用	45
案例 文化	45
消费主义	46
案例 消费者权益保护主义	48

环境保护主义	48
案例 环境保护主义	49
市场营销与法律	50
市场营销与法律：解释	50
市场营销与法律：应用	51
案例 法规	53
市场营销与社会责任	53
市场营销与社会责任：解释	54
市场营销与社会责任：应用	54
案例 社会责任	55
案例 企业社会责任	56
全球营销	56
全球营销：解释	57
全球营销：应用	58
市场的差异	58
案例 市场的差异	59
市场进入策略	60
本章小结	61
第二编 创造营销价值	
第5章 为顾客创造价值	65
本章概述	65
顾客价值	66
顾客价值：解释	66
顾客价值：应用	67
顾客满意度	68
顾客满意度：解释	68
顾客满意度：应用	69
衡量顾客满意度	70
案例 顾客满意度	70
顾客忠诚度	70
顾客价值	71
顾客终身价值	71
顾客保有率	72
案例 顾客保有率	73
关系营销	73
关系营销：解释	73
关系营销：应用	74
案例 关系营销	74
顾客关系管理	74
顾客关系管理：解释	74
顾客关系管理：应用	75
顾客识别	75
顾客区分	76
顾客互动	76
客户化定制	76
忠诚计划	76
案例 忠诚计划	77
技术	77
本章小结	78

第6章 认识消费者行为 80

本章概述 80

消费者行为 81

消费者行为：解释 81

消费者行为：应用 82

消费者决策过程 82

消费者决策过程：解释 82

案例 消费者决策 83

消费者决策过程：应用 83

个人因素对决策的影响 84

案例 年龄和人生阶段 85

案例 富裕程度 87

心理因素对决策的影响 87

情境因素对决策的影响 88

案例 购物环境 89

案例 数字环境 89

社会因素对决策的影响 90

案例 亚文化 91

案例 群体 93

消费者问题解决 94

消费者问题解决：解释 94

消费者问题解决：应用 94

案例 消费者问题解决 95

本章小结 95

第7章 消费者洞察 98

本章概述 98

消费者洞察 99

消费者洞察：解释 99

消费者洞察：应用 100

营销调研 100

营销调研：解释 101

营销调研：应用 101

案例 营销调研 102

确定存在的问题 103

设计调研方案 103

案例 营销调研，辛迪加调研 104

案例 营销调研，人种志调研 106

案例 营销调研，互联调研 107

实施调研 112

分析调研 112

撰写调研报告并解决问题 112

营销信息系统 112

营销信息系统：解释 113

营销信息系统：应用 113

案例 营销信息系统 114

本章小结 114

第8章 品牌 118

本章概述 118

品牌 119

品牌：解释	119
品牌：应用	119
案例 品牌	120
品牌资产	121
品牌资产：解释	121
品牌资产：应用	121
品牌估价	122
品牌资产建设	123
案例 品牌资产	123
全球品牌资产	124
案例 全球品牌资产	124
企业对企业的品牌资产	124
建立强势品牌	125
建立强势品牌：解释	125
建立强势品牌：应用	126
品牌定位	126
品牌名称选择	127
品牌归属	127
案例 品牌归属	128
案例 特许经营	129
案例 联合品牌	129
品牌开发	129
案例 产品线延伸	130
案例 品牌延伸	131
案例 新品牌	131
管理品牌	132
管理品牌：解释	132
管理品牌：应用	132
品牌保护	132
案例 品牌保护	133
本章小结	134
第三编 制定营销战略	
第9章 市场细分、目标市场选择和 市场定位	137
本章概述	137
市场细分	138
市场细分：解释	138
市场细分：应用	139
市场细分依据	140
市场细分依据：解释	140
案例 人口细分	141
案例 消费心理细分	141
市场细分依据：应用	142
细分企业市场	143
案例 细分企业市场	143
细分国际市场	144
案例 细分国际市场	144
目标市场选择	144
目标市场选择：解释	144

目标市场选择：应用	145
案例 目标市场选择	146
无差异化营销	146
案例 无差异化营销	146
差异化营销	147
案例 差异化营销	147
利基营销	147
案例 利基营销	148
全球目标市场选择	148
选择目标	148
市场定位	149
市场定位：解释	149
市场定位：应用	149
案例 市场定位	150
运用感知图	150
案例 感知图	151
选择定位	151
设计品牌定位陈述	152
案例 品牌定位陈述	152
本章小结	153
第10章 市场营销计划	156
本章概述	156
商业计划书	157
商业计划书：解释	157
商业计划书：应用	158
案例 商业计划书	158
市场营销计划	159
市场营销计划：解释	159
市场营销计划：应用	159
执行概要	160
案例 执行概要	160
公司描述、宗旨和目标	160
案例 内景有限责任公司的公司描述、宗旨 和目标	160
营销形势	162
案例 内景有限责任公司的营销形势	162
预测	166
案例 内景有限责任公司的预测	166
营销策略	168
案例 内景有限责任公司的营销策略	168
衡量和控制	172
案例 内景有限责任公司的衡量与控制	172
案例 营销计划	173
本章小结	174
第四编 实施营销管理	
第11章 产品与服务策略	176
本章概述	176
产品与服务	177
产品与服务：解释	177

产品与服务：应用 178
产品的层次 178
案例 产品层次 179
产品分类 179
案例 产品分类 181
新产品开发 181
案例 新产品开发 182
产品开发步骤——作用与要求 183
产品和服务质量 184
产品设计 184
案例 产品设计 185
产品组合 185
产品组合：解释 185
产品组合：应用 186
案例 产品组合 187
产品生命周期 188
产品生命周期：解释 188
产品生命周期：应用 189
产品生命周期和营销策略 189
产品生命周期的期限 191
产品生命周期的局限性 192
本章小结 193
第12章 定价策略 197
本章概述 197
制定价格 198
制定价格：解释 198
制定价格：应用 199
市场结构 200
以成本为基础的定价法 201
案例 成本基础定价法 203
需求和价格弹性 204
案例 需求和价格弹性 205
定价行为规范 206
定价行为规范：解释 206
定价行为规范：应用 206
法律要求 207
案例 法律要求 208
定价策略 210
定价策略：解释 210
定价策略：应用 211
案例 定价策略 212
新产品和服务的定价策略 212
案例 新产品和服务的定价策略 213
网络商店和实体商店的定价策略 214
拍卖定价策略 215
案例 拍卖定价策略 215
产品组合定价策略 216
价格调整策略 217
案例 价格调整策略 217

本章小结	218
第13章 供应链和分销策略	221
本章概述	221
营销渠道	222
营销渠道：解释	222
营销渠道：应用	222
案例 营销渠道	224
渠道策略	225
渠道策略：解释	225
渠道策略：应用	225
案例 渠道策略	226
渠道设计	226
渠道的领导和管理	227
物流	228
物流：解释	228
物流：应用	229
案例 物流系统	231
物资分销	231
物资分销：解释	231
物资分销：应用	232
运输	232
仓储	233
案例 物资分销	234
零售与批发	235
零售与批发：解释	235
零售与批发：应用	235
案例 零售	236
零售商的种类	237
批发商的种类	237
本章小结	238
第14章 消费者影响力策略	243
本章概述	243
消费者影响力策略	244
消费者影响力策略：解释	244
消费者影响力策略：应用	245
案例 消费者影响力策略	245
营销沟通过程	246
营销沟通过程：解释	246
案例 营销沟通过程	247
营销沟通过程：应用	248
案例 营销沟通	248
营销沟通的目的	248
营销沟通的工具	250
控制和可信度	251
案例 口耳相传	251
建立关系	252
宣传活动和整合营销沟通	252
案例 整合营销沟通	252
广告	253

广告：解释	253
广告：应用	254
广告信息和媒体	255
案例 广告	255
广告的形式	255
公共关系	256
公共关系：解释	256
公共关系：应用	256
案例 公共关系	257
销售促进	258
销售促进：解释	258
销售促进：应用	258
案例 销售促进	259
赞助	260
赞助：解释	260
案例 赞助	260
赞助：应用	261
本章小结	261
第15章 人员销售和直复营销策略	265
本章概述	265
人员销售	266
人员销售：解释	266
人员销售：应用	267
案例 人员销售	267
人员销售过程	268
人员销售过程：解释	268
人员销售过程：应用	268
第一步：寻找并确定潜在顾客	268
第二步：事前准备	269
第三步：接触顾客	269
第四步：销售展示	269
第五步：排除异议	270
第六步：达成交易	270
第七步：后续跟进	271
案例 人员销售过程	271
销售管理	272
销售管理：解释	272
销售管理：应用	272
案例 销售管理	273
销售管理过程	273
销售管理过程：解释	273
销售管理过程：应用	273
第一步：设定销售队伍的目标	274
第二步：制定销售队伍的策略	274
第三步：销售队伍的招聘、薪酬、培训和激励	275
第四步：销售队伍的业绩考核	276
案例 销售队伍的业绩考核	276
直复营销	277

直复营销：解释	277
直复营销：应用	277
邮购	278
产品目录营销	279
直邮	279
案例 直邮	280
电话营销	280
直接回应广告	280
互联网	281
消费者隐私权	282
本章小结	282
第五编 进行营销整合	
第16章 媒体组合	286
本章概述	286
媒体组合	287
媒体组合：解释	287
媒体组合：应用	288
案例 媒体组合	289
媒体种类	289
媒体种类：解释	289
媒体种类：应用	290
广电媒体	291
案例 千人成本	292
平面媒体	293
案例 媒体种类	294
户外媒体	295
互动媒体	295
案例 互动媒体	297
可植入品牌的娱乐媒体	297
案例 可植入品牌的娱乐媒体	298
人员销售与直复营销	298
媒体选择	299
媒体选择：解释	299
媒体选择：应用	300
媒体规划	300
媒体购买	301
媒体优化	303
媒体优化：解释	303
媒体优化：应用	303
案例 媒体优化	304
本章小结	305
第17章 营销组合	309
本章概述	309
营销组合	310
营销组合：解释	310
营销组合：应用	311
营销组合策略	311
营销组合策略：解释	312
营销组合策略：应用	313

《市场营销：定义、解释及应用》

案例	营销组合策略：情景1	313
案例	营销组合策略：情景2	314
案例	营销组合策略：情景3	314
案例	营销组合策略：情景4	315
营销组合的四大要素		315
4Ps 之外的其他要素		317
营销组合模型		318
营销组合模型：解释		318
营销组合模型：应用		319
案例	营销组合模型	320
案例	营销组合模型	320
本章小结		320
附录：内景有限责任公司营销计划—— 2006年8月		323
注释		367
词汇表		374
译后记		399

《市场营销：定义、解释及应用》

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：www.tushu111.com