

# 《营销管理精要》

## 图书基本信息

书名：《营销管理精要》

13位ISBN编号：9787301248792

出版时间：2014-10-1

作者：(美)马歇尔, (美)约翰斯顿

页数：437

译者：符国群,唐晓祎,贾婷彦

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](http://www.tushu111.com)

# 《营销管理精要》

## 内容概要

本教材基于美国营销学会2007年公布的“营销”新官方定义，反映营销领域的新变化和新趋势，不同于以往教材与真实营销管理活动的脱节、类似百科全书式的讲解，面面俱到而又言之无物的弊端，将营销活动的战略层面、运行层面与操作层面有机结合，立足“国际营销”视角，展现了成功组织的营销战略，使学生充分认识到有效的营销管理对个人以及组织成功的重要影响。

# 《营销管理精要》

## 作者简介

Greg W. Marshall，美国Rollins College营销战略专业教授；Mark W. Johnston，美国Rollins College罗伊·E·crummer商业研究院教授。

## 书籍目录

### 第1篇 导论

#### 第1章 全球商业环境中的营销

- 1.1 欢迎来到营销管理世界
- 1.2 对营销的误解
- 1.3 什么是营销
- 1.4 营销的起源和演进
- 1.5 影响未来市场营销的变革驱动力
- 1.6 无疆界市场营销
- 1.7 全球经验学习曲线
- 1.8 开始你的营销之旅
- 1.9 本章小结

#### 第2章 营销战略与规划

- 2.1 营销的核心：价值
- 2.2 营销规划兼具战略与战术性
- 2.3 营销规划的构成要素
- 2.4 成功营销规划要点
- 2.5 访问我们的网站
- 2.6 本章小结

### 第2篇 信息驱动的营销决策

#### 第3章 CRM和营销测度

- 3.1 什么是
- 3.2 CRM的目标与作用
- 3.3 CRM过程
- 3.4 顾客接触点
- 3.5 顾客营销vs.消费者营销
- 3.6 CRM的核心思想
- 3.7 CRM失败的后果
- 3.8 营销监测仪
- 3.9 营销投资回报率
- 3.10 其他营销测度工具
- 3.11 本章小结

#### 第4章 管理营销信息

- 4.1 制定良好营销决策你需要知道什么
- 4.2 市场信息系统
- 4.3 营销调研系统
- 4.4 收集竞争情报
- 4.5 本章小结

#### 第5章 理解顾客：B-to-C市场

- 5.1 顾客的力量
- 5.2 影响顾客选择的内部因素
- 5.3 外部影响因素
- 5.4 介入程度影响决策过程
- 5.5 消费者决策过程
- 5.6 本章小结

#### 第6章 理解顾客：产业市场

- 6.1 组织购买：向企业营销
- 6.2 产业市场和消费者市场的区别

- 6.3 购买情境
- 6.4 采购中心
- 6.5 产业市场中的购买参与者
- 6.6 产业市场购买决策过程
- 6.7 产业市场中技术的重要性
- 6.8 本章小结
- 第3篇 开发价值供应品
- 第7章 市场细分、选择目标市场与市场定位
  - 7.1 满足顾客的需要与欲求
  - 7.2 什么是市场细分
  - 7.3 细分消费者市场
  - 7.4 选择目标市场
  - 7.5 定位
  - 7.6 本章小结
- 第8章 产品体验：产品战略与品牌建设
  - 8.1 产品：营销的核心
  - 8.2 产品生命周期：建立产品体验
  - 8.3 品牌：产品的基本特征
  - 8.4 品牌资产——拥有一个品牌
  - 8.5 品牌决策
  - 8.6 包装和标签：重要品牌元素
  - 8.7 担保条款和服务协定：建立顾客信任
  - 8.8 本章小结
- 第9章 产品体验：新产品开发与服务
  - 9.1 新产品——创造长期的成功
  - 9.2 新产品开发过程
  - 9.3 消费者采用与扩散过程
  - 9.4 服务的重要性
  - 9.5 服务的特征
  - 9.6 服务—利润链
  - 9.7 本章小结
- 第10章 定价决策管理
  - 10.1 价格——价值的核心组成部分
  - 10.2 制定定价目标和相关策略
  - 10.3 选择定价方法
  - 10.4 确定最终价格
  - 10.5 确定渠道折扣与津贴
  - 10.6 价格调整
  - 10.7 定价中的法律限制
  - 10.8 本章小结
- 第4篇 沟通和价值传递
- 第11章 营销渠道与供应链管理
  - 11.1 价值链和价值网络
  - 11.2 渠道与中间商
  - 11.3 中间商的功能
  - 11.4 去中间商与电子渠道
  - 11.5 垂直营销系统
  - 11.6 渠道行为：冲突和权力
  - 11.7 选择分销方法

11.8 供应链管理中的物流

11.9 供应链管理中的法律问题

11.10 本章小结

第12章 顾客接触：“砖头”与“点击”

12.1 顾客接触规则的改变

12.2 零售

12.3 店铺零售

12.4 非店铺零售

12.5 网上电子商务

12.6 零售战略

12.7 本章小结

第13章 整合营销传播：促销战略、广告、销售促进与公共关系

13.1 促销与整合营销传播

13.2 影响层次模型

13.3 营销经理在促销中的作用

13.4 广告

13.5 销售促进

13.6 公共关系

13.7 本章小结

第14章 整合营销传播：人员推销、直复营销与互动营销

14.1 更加个人化的顾客沟通

14.2 人员推销——个人化的沟通方式

14.3 直复营销

14.4 互动营销

14.5 病毒式营销

14.6 本章小结

中英词汇表

## 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](http://www.tushu111.com)