

《营销学导论》

图书基本信息

书名：《营销学导论》

13位ISBN编号：9787508015927

10位ISBN编号：7508015924

出版时间：1998-10

出版社：华夏出版社

作者：（美）菲利普.科特勒,等

页数：585

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

内容概要

Home Depot attracts the best salespeople by paying above-average salaries then it trains them thoroughly. All employees take regular "product knowledge" classes to gain hands-on experience with product

《营销学导论》

作者简介

科特勒：“现代营销学之父”，美国西北大学凯洛洛管理研究生院教授。

阿姆斯特朗：北卡罗来纳大学教会山分校凯南-弗莱格勒商学院营销学系任兼教授。

书籍目录

目录

第一篇 理解市场营销和营销管理过程

第1章 变化世界中的市场营销：创造顾客价值和满意

什么是市场营销

需要、欲望和需求

产品

价值、满意和质量

交换、交易和关系

市场

营销

市场营销管理

管理需求

建立可获利的顾客关系

营销管理的理论

生产观念

产品观念

推销观念

市场营销观念

社会营销观念

进入下个世纪时所面临的市场营销挑战

非赢利性营销的增长

信息技术的迅猛发展

迅速全球化

不断变化中的世界经济

对更多道德和社会责任的呼唤

新的市场营销前景

小结

重点术语

第2章 战略规划和市场营销过程

战略规划

确定企业使命

确定企业目标和目的

设计业务组合

分析现有业务组合

制定增长战略

计划职能战略

战略规划制定与小型企业

市场营销程序

目标消费者

设计市场营销组合

市场营销活动

市场营销分析

市场营销计划

市场营销执行

市场营销部门的组合

市场营销控制

市场营销环境

小结

重点术语

第二篇 分析市场营销机会

第3章 市场营销环境

公司的微观环境

公司

供应商

市场中介

顾客

竞争者

公众

公司的宏观环境

人口环境

经济环境

自然环境

技术环境

政治环境

文化环境

对营销环境的对策

小结

重点术语

第4章 市场营销调研和信息系统

营销信息系统

评估信息需求

开发信息

传递信息

营销调研程序

确定问题和调研目标

制定调研计划

实施调查计划

有关营销调查的其它问题

解释与汇报结论

小企业和非赢利组织的营销调查

国际营销调研

营销调研中的公共政策和道德问题

小结

重点术语

第5章 消费者市场和消费者购买行为

消费者行为的模式

影响消费者行为的特征

文化因素

社会因素

个人因素

心理因素

购买者决策过程

需求确认

信息寻找

选择的评价

购买决策

购买后行为

新产品的购买者决策过程

接受过程的各个阶段

革新性的个体差异

跨国界的消费者行为

产品特征对接受率的影响

小结

重点术语

第6章 商业市场及商业购买者行为

商业市场

商业市场的特征

商业购买者行为模式

商业购买者行为

购买情形的主要类别

商业购买过程中的参与者

对商业购买者的主要影响因素

商业购买过程

事业机构和政府市场

事业机构市场

政府市场

小结

重点术语

第三篇 设计市场营销战略及营销组合

第7章 市场细分、目标市场选择及市场定位以获得

竞争优势

市场

市场细分

细分消费者市场的依据

商业市场细分

国际市场细分

有效市场细分的条件

市场目标选择

评估细分市场

选择细分市场

进行市场定位以获竞争优势

市场定位战略

选择和实施市场定位战略

小结

重点术语

第8章 产品和服务战略

什么是产品

产品分类

消费品

工业品

个别产品决策

产品属性

建立品牌

包装

标签

- 扶持产品的服务
- 产品决策和社会责任
- 产品线决策
- 产品组合决策
- 服务市场营销
- 服务的性质和特征
- 服务公司的市场营销战略
- 组织、人员、地方和构思营销
- 国际产品和服务市场营销
- 小结
- 重点术语
- 第9章 新产品开发和产品生命周期战略
- 新产品开发战略
- 构思形成
- 构思筛选
- 概念的形成和测试
- 市场营销战略的制定
- 商业分析
- 产品开发
- 市场试销
- 正式上市
- 产品生命周期战略
- 加速新产品开发
- 导入期
- 增长期
- 成熟期
- 衰退期
- 小结
- 重点术语
- 第10章 产品定价：定价考虑和战略
- 定价时需要考虑的因素
- 影响定价决策的内部因素
- 影响定价决策的外部因素
- 一般定价方法
- 以成本为基础的定价
- 以夹杂为基础的定价
- 以竞争为基础的定价
- 新产品定价战略
- 市场撇脂定价法
- 市场渗透定价法
- 产品组合定价战略
- 产品线定价
- 任选产品定价
- 附合产品定价
- 价格调整战略
- 副产品定价
- 产品束定价
- 折扣和折让定价
- 差别定价

心理定价
促销定价
地理定价
国际定价
价格改变
发动价格改变
对价格变动的反应
小结
重点术语
第11章 销售渠道和后勤管理
销售渠道的性质
为什么要使用营销中间渠道？
销售渠道的作用
销售层次的数目
渠道行为和渠道组织
渠道行为
垂直市场营销系统
水平市场营销系统
混合市场营销系统
渠道设计决策
分析消费者对服务的需求
建立渠道目标和限制因素
确定主要渠道选择方案
评估主要渠道方案
设计国际销售渠道
渠道管理决策
选择渠道成员
激励渠道成员
评价渠道成员
实体分配和后勤管理
实体分配和市场营销后勤的性质和重要性
后勤系统的目标
主要后勤功能
整合后勤管理
小结
重点术语
第12章 零售和批发
零售
商店零售
服务水平
产品线
相关价格
零售组织
非商店零售
直复市场营销
直接销售
零售商营销决策
自动售货
目标市场及市场定位决策

产品编配和服务决策

价格决策

促销决策

地点决策

零售业发展趋势

批发

批发商的类型

批发商营销决策

目标市场和定位决策

市场营销组合决策

批发业发展趋势

小结

重点术语

第13章 整合营销交流战略

进行有效传播的步骤

明确目标受众

确定寻求的反应

选择广告信息

选择媒体

收集反馈

制定总体促销预算和促销组合

选择总体促销预算

制定促销组合

不断变化的营销传播面貌

不断变化的传播环境

直复营销的发展

一体化营销传播

对社会负责的营销宣传

广告

人员销售

直销

小结

重点术语

第14章 广告、促销和公共关系

广告

广告中的主要决策

确定目标

确定广告预算

广告战略

广告评估

组织广告宣传

国际广告宣传的决策

促销

促销的迅猛增长

制定促销的目标

选择促销的手段

公共关系

开发促销手段

主要的公关工具

重大公关决策

小结

重点术语

第15章 人员销售和 sales 管理

人员销售的作用

人员销售的性质

销售队伍的作用

销售队伍的管理

设计销售人员策略和销售人员的结构

招募和选择推销人员

培训推销员

推销员的酬金

对销售人员的管理

对销售人员的评估

人员销售的原则

人员销售的过程

销售过程的几个步骤

关系营销

小结

重点术语

第四篇 市场营销扩展

第16章 全球市场

进入二十一世纪的全球营销

观察全球营销环境

国际贸易体系

经济环境

政治 - 法律环境

文化环境

决定是否国际化经营

决定该进入哪一个市场

决定如何进入该市场

出口

合作经营

决定全球营销计划

直接投资

产品

促销

价格

分销渠道

确定全球营销组织

小结

重点术语

第17章 营销和社会：社会责任和营销道德

社会对营销的批评

营销对个体消费者的影响

高价格

营销对社会整体的影响

营销对其他企业的影响

普通人、公众规范营销行为的行动

消费者至上主义
环境保护主义
趋向承担社会责任的营销
规范营销的公众行为
明智营销
营销道德
小结
重点术语
录像案例
公司案例
附录一 营销计算
附录二 营销职业

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