

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787111329664

10位ISBN编号：711132966X

出版时间：2011-2

出版时间：机械工业出版社

作者：(美)科布奇 著, 田志龙 编译

页数：227

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

本书以朴实的语言、简洁的图表和翔实的案例，全面系统地介绍了营销管理中各个方面的工作，反映了国际上市场营销管理方面的最新发展趋势。

《营销管理》具有很强的可操作性，从STP战略（市场细分、选择目标市场和市场定位）、4P策略（产品、价格、渠道和促销）到顾客评估、营销调研、营销战略和营销计划，书中都提供了详细的分析工具和分析框架。

《营销管理》可以作为营销管理类课程的专业教材，供大专院校企业管理领域的市场营销专业和工商管理专业的本科生、研究生以及MBA、EMBA使用，也可以作为培训教材供企业从事市场营销工作的员工和管理者参考。

<<营销管理>>

书籍目录

致读者

译者序

前言

第一部分 营销战略

第1章 市场营销是什么

1.1 市场营销的定义

1.2 市场营销是一种交换关系

1.3 为什么市场营销如此重要

1.4 市场营销框架：5C、STP和4P

1.5 消费者行为的营销科学

1.6 本书的概括和结构

第2章 市场细分

2.1 为什么要进行市场细分

2.2 什么是市场细分

2.3 实例分析

2.4 营销人员如何细分市场

2.5 结论

第3章 目标

3.1 什么是目标？

为什么市场营销需要确立目标

3.2 市场规模测量

第4章 定位

4.1 什么是定位？

为什么它可能是营销最重要的内容

第二部分 产品定位

第5章 产品：商品和服务

5.1 什么是产品

5.2 如何区别商品与服务？为什么这些差异对营销人员很重要

5.3 市场支持为企业提供了哪些核心要素？

产品定义如何帮助我们确定竞争对手

第6章 品牌

6.1 品牌是什么

6.2 为什么要做品牌

6.3 什么是品牌联想

6.4 什么是品牌战略

6.5 如何确定和评估品牌资产

第7章 新产品

7.1 什么是新产品？

为什么它很重要

7.2 营销人员如何开发新产品并推介给顾客

7.3 什么是产品生命周期

7.4 新产品、品牌和产品线延伸如何与营销战略相适应

7.5 我应该关注哪些趋势

7.6 口碑要去哪儿，要跟着它走吗

第三部分 通过定价、渠道和促销定位

第四部分 定位：以顾客视角进行评估

第五部分 终极管理

章节摘录

这样做的另外一个缺点是，价格折扣通常是无利可图的。折扣的确能对需求增加起到积极作用，但这是仅就一点而言的。而且即使临时性的价格折扣在短期内能够带来利润，但这些短期利润是以牺牲长期利润为代价的。例如，对于许多消费性商品来说，由于价格促销带来的销售量增加只是暂时性的，许多消费者可能会等到下次价格促销时才会再次购买。因此在价格促销之后销售量会迅速回落。

偶发性价格波动最后一个值得关注的地方就是可能会对品牌形象起副作用。从企业的角度来看，价格促销的目的在于刺激销量，而且这样做偶尔也会给消费者带来实惠。从消费者的角度来看，偶尔能省一笔的确是非常好的感觉，但消费者心中仍然可能会有些疑虑：如果一个产品足够好，为什么还要通过价格促销赢取利润？

.....

编辑推荐

教材一定是枯燥、乏味、刻板，不可阅读的吗？

考试一定是不可捉摸、令人烦恼的吗？

读完此书，也许你会改变此想法。

历时多年。

在对美国几百所大学师生、几十门专业教学需求进行调研的基础上，世界著名教育出版集团圣智学习出版公司推出了4LTRPress（中文名“乐读”）系列教材。

该系列一改往日教材的厚重繁复。

充分考虑新时代学生的学习和阅读需求。

以其内容全面、言简意赅、图文并茂、装帧精美、考学兼顾等主要特征，被奉为快乐阅读的教材榜样

。

一经推出即获得巨大成功。

受到广大师生的热捧。

迅速成为教材市场的领先者。

现今。

在各方的努力下，“乐读”系列翻译版得以在中国正式出版。

我们相信它必将成为中国教师乐教、学生乐学的“乐读”教材。

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>