

<<市场营销学>>

图书基本信息

<<市场营销学>>

内容概要

《工商管理经典译丛·管理专业通用教材系列：市场营销学（第15版）》的教学内容进行了修订和全面更新，并配上了生动的案例、各种学习工具和资源。

这样，学生们在使用本教材时，就可以获得真实营销环境所带来的生动感受。

为了体现出现代商业色彩，本教材将“绿色营销”这一主题贯穿教材始终，旨在说明绿色营销不仅有益于环境，还可以帮助营销者获得竞争优势。

同时，新版教材也展示了环保压力如何开始影响市场营销战略。

《工商管理经典译丛·管理专业通用教材系列：市场营销学（第15版）》适合普通高校经济管理类专业学生作为教材选用，也可供对市场营销感兴趣的读者参阅

<<市场营销学>>

书籍目录

第一部分 营销战略与顾客关系 第一章 战略营销概要 营销的定义 营销涉及产品、分销、促销和价格 理解营销观念 管理顾客关系 价值驱动营销 营销管理 营销在全球经济中的重要性 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第二章 营销战略的规划、实施与控制 理解战略规划过程 评估组织资源和机会 建立组织使命和目标 建立公司战略、业务单位战略及营销战略 制订营销计划 营销战略的实施 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第二部分 环境力量与社会和道德责任 第三章 营销环境 对营销环境的考察与响应 竞争力量 经济力量 政治力量 法律与法规的力量 技术力量 社会文化力量 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第四章 营销中的社会责任和道德 社会责任的性质 营销伦理 执行伦理和法律合规程序 在战略计划中整合社会责任与伦理 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第三部分 信息、技术的使用与目标市场分析 第五章 营销调研与信息系统 营销调研的重要性 营销调研的过程 收集数据 运用技术改善营销信息的收集与分析 营销调研中的问题 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第六章 目标市场：细分、评估与定位 什么是市场 目标市场选择过程 第一步确定合适的目标市场战略 第二步确定使用哪些细分变量 第三步建立细分市场的轮廓 第四步评估相关细分市场 第五步选择细分市场 产品定位与重新定位 销售预测 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第四部分 消费者行为 第七章 消费者购买行为 消费者的介入程度与消费者解决问题的方式 消费者购买决策过程 购买决策过程中的情景影响 购买决策过程中的心理影响 购买决策过程中的社会影响 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第八章 企业市场与采购行为 企业市场 针对企业营销需要注意六个方面的问题 企业产品的需求 企业采购决策 企业采购决策过程的阶段 产业分类体系的使用 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第九章 进入全球市场 国际营销战略的特性 影响国际市场的环境力量 地区贸易联盟、市场与协定 进入国际市场的模式 适合国际营销的组织结构 国际营销组合的定制化与全球化 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第五部分 产品决策 第十章 产品观念 什么是产品？ 产品分类 产品线和产品组合 产品生命周期与营销战略 产品采用过程 为什么一些产品失败了而另一些产品却成功了？ 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第十一章 开发与管理产品 管理现有产品 开发新产品从质量、设计和支持服务入手实现产品差异化 产品剔除 构建适于开发与管理产品的组织结构 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第十二章 品牌与包装 品牌设计 品牌忠诚度 品牌资产 品牌类型 品牌名称的选择 品牌策略 联合品牌 包装 标签 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第十三章 服务营销 服务的性质及其重要性 服务的特点 服务营销组合的开发与管理 服务质量 非营利性营销 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第六部分 分销决策 第十四章 营销渠道与供应链管理 供应链及其管理 营销渠道在供应链中的作用 市场覆盖密度 营销渠道中的战略问题 供应链管理中的实物分销问题 渠道管理中的法律问题 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第十五章 零售、直接营销和批发 零售 零售商的主要类型 零售业中的战略问题 直接营销和直销 特许经营 批发 批发商的类型 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第七部分 促销决策 第十六章 整合营销传播 整合营销传播的性质 促销与传播过程 促销的作用和目标 促销组合 选择促销组合要素 日益重要的口碑传播 植入式广告促销 促销受到的批评及对批评的回应 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第十七章 广告与公共关系 广告的性质与类型 广告活动开发 谁来开展广告活动？ 公共关系 公共关系工具 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第十八章 人员推销和促销 人员推销的性质 人员推销的过程 销售人员类型 新型推销 管理销售队伍 销售促进的性质 针对消费者的销售促进手段 针对中间商和销售人员的销售促进手段 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第八部分 定价决策 第十九章 定价观念 价格的本质 价格与非价格竞争 需求分析 分析需求、成本和利润之间的关系 影响定价决策的因素 企业市场的定价 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应用题 第二十章 制定价格 制定定价目标 评估目标市场对价格的看法 评估竞争者的价格 选择基本的定价方法 选择定价策略 本章内容总结 重要术语 讨论和复习题 应

<<市场营销学>>

用题 附录A 营销职业 工作职业的变化 职业选择是重要的人生选择 求职活动 计划和准备 简历
营销职业的类型 附录B 营销中的财务分析 损益表 价格计算 讨论和复习题 附录C 营销计划实例
四达软件公司营销计划参考文献译后记

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>