<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787309078749

10位ISBN编号：7309078748

出版时间：2011-2

出版时间：复旦大学出版社

作者：林建煌

页数：566

字数：683000

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

营销管理，在大专院校的企业管理课程体系中，营销管理是最重要也是最受同学欢迎的课程之一。营销管理在理论上与社会实际生活紧密相连，方法上又相当生活化，学习和进修这门课程的同学及企业管理人员，都可以轻而易举地俯拾各种实务来印证理论的精确对错，故而要准确地表达最新的营销观念，相当具有挑战性。

本书的作者林建煌秉持了其在管理类的教材编写中“精、整、用”的原则，在全书的内容展开上兼顾了理论深度与实务应用，强调理论的系统性，着重帮助同学建立正确的营销观念，为使学员加深对营销理论的理解，书中还备选了大量最近的企业成功案例，使本书成为近期间世的同类教材中的上乘之作。

作者简介

林建煌，台湾“中央大学”企管系特聘教授，台湾政治大学企业管理博士，任台湾“中央大学”企管系主任兼企研所所长、复旦大学管理学院客座教授、西南交通大学经管学院顾问教授等职务。

研究领域为营销管理、消费者行为、战略管理、决策分析等。

曾连续两年荣获台湾“中央大学”研究杰出奖、名列Marquis世界名人堂(Marquis Who's Who in the World)，并两度荣获美国Fulbright Scholar。

在Journal of

Consumer Psychology、Marketing Letters、Advances in Consumer

Research和Journal of Economic

Psychology等期刊发表学术论文90余篇，内含25篇SSCI文章。

<<营销管理>>

书籍目录

PART 营销内涵与角色

第一章 营销导论

第一节 营销的定义

第二节 营销的存在价值

第三节 市场哲学的演进

第四节 营销管理的程序

第二章 市场导向的策略管理

第一节 策略管理的基本概念

第二节 使命、目标与内外部分析

第三节 厂商的策略

第四节 策略的执行、评估和控制

PART 营销环境与信息

第三章 营销环境

第一节 环境分析的架构

第二节 微观环境

第三节 宏观环境

第四章 营销信息与营销研究

第一节 营销的信息

第二节 营销研究的类型

第三节 营销道德准则

PART 市场与定位

第五章 消费者市场与其购买行为

第一节 消费者行为的内涵和思考架构

第二节 消费者的购买决策程序

第三节 消费者购买决策的类型、涉入程度及购买角色

第四节 消费者内在的心理运作机制

第五节 影响消费者行为的微观因素

第六节 影响消费者行为的宏观因素

第六章 组织市场与其购买行为

第一节 组织购买者的类型

第二节 组织市场的特性

第三节 组织采购机制

第四节 影响组织购买行为的因素与购买程序

第七章 市场区隔与定位分析

第一节 市场的定义与目标营销

第二节 市场区隔、的内涵

第三节 市场的区隔变数

第四节 市场规模的估计和产品定位

PART 产品策略

第八章 产品管理

第一节 产品定义和产品的种类

第二节 产品组合与产品线管理

第三节 产品品项的管理

第九章 新产品开发与产品生命周期

第一节 创新与新产品开发过程

<<营销管理>>

第二节 新产品开发的组织与创新的扩散

第三节 产品生命周期

第十章 服务营销

第一节 服务与实体产品的不同

第二节 服务的分类和服务管理的哲学理念

第三节 服务品质

第四节 服务系统和服务的营销

第五节 服务的营销组合

PART 价格策略

第十一章 订价概念

第一节 价格的重要性

第二节 影响价格的决定因素

第三节 成本、需求、收入与价格间的关系

第四节 订价决策的合法性及道德性

第十二章 制定价格

第一节 订价目标的设定

第二节 需求、成本、价格和利润的关系及订价政策

第三节 决定订价方法

第四节 牌价的微调

第五节 多项产品的订价策略

PART 渠道策略

第十三章 营销渠道与实体运配

第一节 渠道的功能与渠道流

第二节 渠道的结构

第三节 渠道管理决策

第四节 渠道的整合

第五节 实体运配

第十四章 零售与批发

第一节 零售车轮理论

第二节 零售商的分类和主要型态

第三节 无店铺零售

第四节 零售商的零售组合

第五节 零售业的趋势与挑战

第六节 批发商

PART 推广策略

第十五章 推广策略与营销沟通

第一节 推广组合与营销沟通

第二节 发展推广计划的步骤

第十六章 广告

第一节 广告的类型

第二节 设计广告活动的步骤

第十七章 人员销售

第一节 人员销售的涵义与类型

第二节 人员销售过程的步骤

第三节 销售管理

第十八章 促销与公共关系

第一节 促销

<<营销管理>>

第二节 公共关系

PART 营销行动

第十九章 营销的执行与控制

第一节 营销执行

第二节 营销控制

章节摘录

版权页：插图：在处理质疑时，首先要让顾客了解你尊重他的不同见解，以避免产生对立。

接着销售人员要进一步探究顾客质疑的真正内涵，以避免误解。

对产品或服务有所质疑，代表着顾客已经投入该问题，也就是顾客已经从单纯的注意转换到感兴趣和评估的阶段了。

成功地解决质疑，往往会促使顾客下决心购买。

在处理质疑时，销售人员必须学习的首要之务，便是要体认顾客提出质疑并非是在鸡蛋里挑骨头，而应将其视为理所当然的反应，顾客提出质疑的主要目的是为了获得进一步的信息。

销售人员必须沉着地应付顾客所提出的每一项质疑，并应预先针对某些特定的质疑，做好因应方式的准备。

六、结束销售懂得开始也要懂得结束。

在做完简报之后，销售人员应注意何时该结束收尾。

若是已解答了顾客所有的问题，并且他们也满意你对质疑的答复，同时也已准备好购买时，销售人员便可以尝试结束销售活动。

顾客的决定可以从其面部表情、手势及其所提出的问题看出，销售人员必须察看这些征兆，并对其作出适当的回应。

结束销售需要勇气与技巧。

销售人员在进行销售时，必须保持一颗开阔的心，并且不论成功与否都要有充分的准备。

要认知到很少有人第一次拜访客户时便能达成销售，很多交易都是销售人员花了很长的时间才做成的。

所以不管结果如何，与潜在顾客保持良好的关系是相当重要的。

通常在结束销售前会提供顾客特别的供货条件。

例如，销售人员可能会提供特别的折扣、免费安装、免费服务或一段试用期间等优惠，来促使顾客做出购买的决策。

七、跟催完成销售与接下订单后，销售人员的责任并非就此结束。

他们最重要的其中一项工作便是“跟催”（follow up）。

他们必须履行交易的条件和确保商品与服务的品质，以实践当初的承诺，并且要关心产品在顾客购买后的实际表现与绩效。

传统销售方法的跟催范围，可能只限于成功地运送产品与确保产品绩效。

然而，关系销售的基本目标是通过发展与顾客长期的关系，以激励顾客不断地重购。

<<营销管理>>

编辑推荐

《营销管理》是由复旦大学出版社出版的。

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>