

<<英汉帕尔格雷夫营销词典>>

图书基本信息

书名：<<英汉帕尔格雷夫营销词典>>

13位ISBN编号：9787504941053

10位ISBN编号：7504941050

出版时间：2007-5

出版时间：中国金融出版社

作者：萨瑟兰德

页数：262

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>

<<英汉帕尔格雷夫营销词典>>

内容概要

营销的核心目的旨在确定消费者预期、满足消费者需要。

营销业是一个流满活力与创新思维的行业，创新是营销的动力。

营销业的从业人员应具备超凡的想象力和跨行业运作的的能力。

本词典为读者在营销领域内可能遇到的重要主题、概念、术语和理论提供了简明易懂和权威可靠的解释。

本词典的特点：词条按照字母顺序编排；词条互相参考，多数词条后附有参考文献和相关网站，为读者提供进一步研究的资源；使用插图解释复杂的术语。

《英汉帕尔格雷夫营销词典》是学习营销学和营销技术知识的必备参考书。

<<英汉帕尔格雷夫营销词典>>

作者简介

乔纳森·萨瑟兰德和黛安·坎威尔都是经验丰富的作者。他们撰写了一系列成功的参考书和教材，例如《营销战役》、《组织结构与过程》和《商业基础》。他们曾是专于商业研究的讲师，现在是全职作家。

<<英汉帕尔格雷夫营销词典>>

书籍目录

导言词条

章节摘录

版权页：插图：On-pack offer打包优惠自付优惠（self—liquidating Premium）是打包优惠的常见形式。

自付优惠一般指顾客购买某种商品可以得到以优惠价购买其他商品的权利。

打包优惠的形式很多，自付优惠只是其中之一，另外还包括购买赠送（如赠送25%的商品）、购物赠送购物券或打折券以及购买商品赠送另一种商品等多种形式。

Open-ended questions开放式问题开放式问题是在销售和市场营销调研问卷设计时使用的一种技术。

作为一种营销工具，销售人员可以使用开放式问题的方式收集销售信息，并与消费者建立亲密和相互信赖的关系。

营销部门会要求促销人员不能向顾客提出仅需要回答“是、非”的问题，而是鼓励与顾客进行促膝长谈。

开放式问题可以使顾客很好地表达其要求和意见，这样一来，营销经理就可以针对具体产品修改他们的销售技术以更好地满足客户的要求。

开放式问题也经常被用在调查问卷中，这种问题比其他问题更难分析，但他们能使调查者了解被调查者对产品的真实感受，这对调查者而言是很有用的信息。

一般地讲，要精心设计问题，并预留一定空间，被调查者可以在这个空间内用自己的语言表达亲身感受。

Opportunity cost机会成本经济学的机会成本的概念也可以用于市场营销和广告学中。

当企业选择某种市场营销行为时，它需要权衡所有可行的市场营销行为。

无论市场营销预算多么庞大，企业都不可能同时采用所有的市场营销调研，必须在不同的营销策略间作出选择。

机会成本的概念就是使企业在选择某种市场营销手段时，对成本和收益进行衡量，并与其他市场营销手段为企业带来的收益加以比较后，才能做出正确选择。

换句话说，机会成本衡量了最优选择和次优选择的成本和收益。

Opt-in email / mail选择接收邮件 / 信件选择接收邮件 / 信件是关于许可营销（permission marketing）的互联网营销（internet marketing）的概念，即消费者或（预期）潜在消费者是否允许企业给他们发送促销信息。

当消费者点击企业网页回答调查问卷时一般会弹出类似“是否需要进一步信息”的对话框，如果确认。

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>