

<<市场营销学 全方位指南 (第三辑)>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学 全方位指南 (第三辑)>>

13位ISBN编号：9787509613849

10位ISBN编号：7509613841

出版时间：2011-7

出版时间：经济管理出版社

作者：(英)麦当娜, (英)克里斯托弗 著, 张梦霞 等译

页数：395

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>

<<市场营销学 全方位指南 (第三辑)>>

内容概要

编写《市场营销学?全方位指南(第3辑)》的目的是奉献一本实践性很强的营销学教科书，这对一些管理者而言尤其重要且具价值，这些管理者鲜有接受过正规的营销学培训，但是，他们在自己的实际工作中受到市场营销的影响；初次在市场营销领域扮演角色；正在担当着十分重要的市场营销职责；对市场营销感兴趣。

这些管理者既无时间，也无意研究那些充满专业术语的专业理论著作，而那些理论著作也似乎与日常的营销实践活动相脱节。

同样地，正在接受规范教育的学生也会发现这本书很有用，因为我们是基于全方位视角在商业和社会背景下研究市场营销的。

虽然书中没有包含很多学术参考文献，因为在我们看来，这些参考文献的加入很容易打断整个文章的逻辑结构，但是，在《市场营销学?全方位指南(第3辑)》五个模块的每个模块中都有足够的理论支撑我们的观点。

作者简介

张梦霞，1983年毕业于北京师范大学数学系，获理学学士学位；1995年毕业于法国普瓦捷大学商学院，获管理学CAAE，OESS硕士学位；1997年毕业于法国格勒诺布尔第二大学UPMF，获法国DEA（博士预科）硕士学位；2001年在该校获法国管理学（市场营销学专业）博士学位，并获“最佳博士论文兼学术委员会祝贺”荣誉；留法期间曾两次入选国家教育部访问学者。

曾在首都经济贸易大学基础课部数学室教授数学；现为工商管理学院市场营销系教授、硕士研究生导师。

兼任法国国家科学研究中心管理学应用与研究中心（CERAGLJMRCNRS5820）研究员、美国营销科学会（AMS）会员、中国市场学会理事、首都企业改革与发展研究会副秘书长等；为法国蒙彼利埃高商ESC de Rene EMBA项目外聘教授、法国格勒诺布尔高商ESC de Grenoble

DBA项目外聘专家、法国蒙博利埃第一大学研究生项目外聘教授、，研究领域包括：计量市场营销学；消费者行为学、营销研究等。

先后在国内权威学术期刊发表论文十余篇；在国内核心学术期刊发表学术论文数十篇，其代表性学术著作有《女性价值观与购买行为》、《全球化中的中国》（法语）等；是国家社科、教育部等多项基金项目的课题主持人，2003年获北京市优秀人才培养专项经费资助，2005年被评为北京市优秀青年教师，并入选北京市优秀创新团队。

书籍目录

模块1 界定市场 / 细分市场与客户价值

第一章 消费者购买行为

理解消费者购买行为

消费者购买行为模型

影响因素

消费者购买决策类型

消费者购买行为类型

消费者购买决策的制定过程

研究消费者购买行为的方法

小结

第二章 组织购买行为

消费者或产业购买决策

在商业环境中变化

决策制定单位 (DMU)

影响决策制定单位的组织因素和产品因素

决策制定过程 (DMP)

在成熟市场上细分商务客户

关系营销与组织购买行为

组织购买行为的其他重要发展态势

小结

第三章 市场细分

市场细分的重要性

顾客与消费者的差异

市场的界定与市场份额

市场细分过程

市场结构图

谁购买和购买什么

小结

第四章 市场营销调研

何谓市场营销调研

营销环境

监测市场营销环境

原始数据研究和二手数据研究

营销行动与营销调研的整合

国际营销情报系统

市场营销调研大纲的准备

准备营销调研意向书

小结

第五章 竞争分析

决定竞争战略

成本优势

价值优势

市场份额战略

竞争动力

竞争信息

<<市场营销学 全方位指南 (第三辑)>>

竞争基准

小结

模块2 创造价值命题或主张

第六章 市场营销计划

何谓营销计划

营销计划的优点

战略性的营销规划和战术性营销计划

与忽略营销计划相关的一些问题

营销计划系统

营销规划在总体规划中的地位

战略性营销规划过程

国际营销规划

制订和执行营销规划系统

小结

第七章 市场营销目标和战略的界定

战略营销和价值主张

营销目标和战略

产品 / 服务生命周期

产品生命周期成本和战略

.....

模块3 让渡价值

模块4 监控价值

模块5 提升价值

章节摘录

版权页：插图：零基预算选择一种重复的零基预算方法更可取，即从市场目标和设计方案出发，直到实现这些目标。

一旦活动确定，就可以计算它们的增量成本，确立预算。

如果支出预算过大，可以备选其他的活动或结构。

如果它们同样被证实是不可接受的，就需要重新审查营销战略，依此类推，用这种方式，每个支出项目都可以被迫溯到具体的目标，实际上就是组织的整体目标。

可变成本预算一个较小规模的预算方法是基于可变成本的方法，特别是对短期预算的编制。

因为一些成本，如人力资源和劳务活动，要经过一段较长的时间才能产生显著的变化。

然而，仍然需要运用零基预算的方法定期复查所有产品、市场以及相关活动的成本。

这可以使企业放弃过时的和不必要的经营特点，进行恰当的结构调整。

这种复查的结果是从品牌管理转向产品系列管理和业务程序管理。

生命周期预算市场营销预算还包括生命周期成本预算，它涉及评估市场在产品生命周期内产品管理发生的全部成本（见第七章）。

这种方法需要营销经理提前设计产品升级的方式、改变促销活动、服务和分销支持，以及在生命周期内产品价格的变动方式，对投资回报、返款以及现金管理的长期评估也会由此实现，这对于短期预算监控和企业财务计划都会有所帮助。

编辑推荐

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>