

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/甘华鸣 主编. - 北京:中国国际广播出版社,2002.1

(MBA 必修核心课程)

ISBN 7-5078-2112-9

I. 市… II. 甘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 000860 号

市场营销

编 著	甘华鸣等
责任编辑	何 清
版式设计	李超源
封面设计	徐 昕
出版发行	中国国际广播出版社(电话:68036519 传真:68033508)
社 址	北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	凯凯工作室
印 刷	北京泽明印刷有限责任公司
装 订	北京泽明印刷有限责任公司
开 本	787×960 1/16
字 数	755 千字
印 张	51
版 次	2002 年 1 月北京第 1 版
印 次	2002 年 1 月北京第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2112-9/F·260
定 价	78.00 元(上、下册)

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

下 册 目 录

第十一章 营销渠道决策	(375)
第一节 营销渠道的性质	(376)
一、运用营销中介机构的原因.....	(376)
二、营销渠道的功能.....	(378)
三、渠道级数.....	(379)
四、渠道流程的类型.....	(380)
五、服务部门的渠道.....	(381)
第二节 营销渠道的动态演变	(382)
一、垂直营销系统的出现.....	(382)
二、水平式营销系统的发展.....	(386)
三、多渠道营销系统的发展.....	(386)
四、企业在渠道中的角色.....	(387)
五、渠道的合作、冲突和竞争.....	(388)
第三节 营销渠道设计决策	(389)
一、设立渠道目标和限制因素.....	(390)
二、确定主要的渠道可选方案.....	(392)
三、评估主要的渠道方案.....	(395)
第四节 营销渠道管理决策	(397)
一、选择渠道成员.....	(397)
二、激励渠道成员.....	(398)
三、评价渠道成员.....	(400)
第五节 营销渠道变更决策	(401)
第十二章 零售、批发与实物分销决策	(404)
第一节 零售	(404)
一、零售的性质.....	(404)

二、零售商的类型·····	(405)
三、零售营销决策·····	(417)
四、零售的未来·····	(421)
第二节 批发·····	(423)
一、批发的性质及其重要性·····	(423)
二、批发商的类型·····	(424)
三、批发营销决策·····	(429)
四、批发的未来·····	(431)
第三节 实物分销·····	(432)
一、实物分销的性质·····	(432)
二、实物分销的目标·····	(434)
三、订单处理·····	(435)
四、仓储·····	(436)
五、存货·····	(437)
六、运输·····	(439)
七、实物分销中组织的职责·····	(441)
第十三章 沟通与促销组合决策·····	(442)
第一节 沟通的过程·····	(443)
第二节 建立有效沟通的步骤·····	(447)
一、确定目标群众·····	(447)
二、确定信息沟通目标·····	(451)
三、设计信息·····	(455)
四、选择信息沟通渠道·····	(460)
五、提出总体促销预算·····	(462)
六、确定促销组合·····	(465)
七、衡量促销结果·····	(475)
八、管理和协调营销传播过程·····	(475)
第十四章 广告决策·····	(477)
第一节 广告目标的设定·····	(478)
第二节 广告预算决策·····	(479)
一、销售—反应和衰减模型·····	(479)
二、适应—控制模型·····	(481)

三、竞争—占有率模型·····	(481)
第三节 信息决策·····	(482)
一、广告信息的产生·····	(482)
二、广告信息的评价和选择·····	(484)
三、广告信息的使用·····	(484)
第四节 传播媒介决策·····	(488)
一、决定覆盖范围、传播频率和影响效果·····	(489)
二、在主要的传播媒介类型中选择·····	(491)
三、选择具体的传播媒介物·····	(493)
四、决定传播时序·····	(496)
五、国际广告宣传决策·····	(499)
第五节 评价广告效果·····	(500)
一、沟通效果研究·····	(500)
二、销售效果研究·····	(502)
第十五章 促销活动与公共宣传决策·····	(505)
第一节 促销活动·····	(505)
一、促销活动的迅速发展·····	(505)
二、促销的目的·····	(506)
三、促销的主要决策·····	(507)
第二节 公共宣传·····	(515)
一、公共宣传的作用·····	(515)
二、建立公共宣传的目标·····	(516)
三、选择公共宣传的材料和载体·····	(517)
四、实施公共宣传计划·····	(518)
五、评价公共宣传效果·····	(519)
第三节 CI策划与企业形象·····	(520)
一、CI的概念·····	(520)
二、CI的构成要素·····	(521)
三、企业形象·····	(523)
四、CI战略与企业形象·····	(525)
第十六章 推销管理与人员推销决策·····	(527)
第一节 设计推销队伍·····	(528)

一、推销队伍目标·····	(528)
二、推销队伍战略·····	(530)
三、推销队伍结构·····	(531)
四、推销队伍规模·····	(535)
五、推销队伍报酬·····	(536)
第二节 管理推销队伍·····	(539)
一、招聘和挑选推销代表·····	(539)
二、培训推销代表·····	(541)
三、指导推销代表·····	(543)
四、激励推销代表·····	(548)
五、评价推销代表·····	(550)
第三节 人员推销的原则·····	(554)
一、推销术·····	(554)
二、谈判术·····	(559)

第五篇 实施与控制营销活动

第十七章 市场营销的组织与实施·····	(571)
第一节 市场营销的组织·····	(571)
一、营销部门的发展过程·····	(571)
二、营销部门的组织形式·····	(574)
三、营销部门和其他部门的关系·····	(587)
四、建立全公司营销导向的战略·····	(592)
第二节 市场营销的实施·····	(595)
一、诊断技能·····	(596)
二、确定企业存在问题的层次技能·····	(596)
三、执行计划的技能·····	(597)
四、实施评价技能·····	(598)
第十八章 市场营销控制·····	(599)
第一节 年度计划控制·····	(600)

一、销售分析·····	(601)
二、市场份额分析·····	(602)
三、营销费用—销售分析·····	(605)
四、财务分析·····	(607)
五、用户态度追踪·····	(609)
六、纠正措施·····	(610)
第二节 盈利率控制·····	(611)
一、营销—盈利率分析方法论·····	(611)
二、确定最佳纠正措施·····	(614)
三、直接成本与全部成本·····	(615)
第三节 效率控制·····	(617)
一、推销队伍效率·····	(617)
二、广告效率·····	(618)
三、促销效率·····	(618)
四、分销效率·····	(619)
第四节 策略控制·····	(619)
一、营销效益等级复核·····	(620)
二、营销审计·····	(623)

第六篇 发展市场营销

第十九章 全球营销·····	(633)
第一节 全球营销的选择·····	(634)
一、满足市场需求·····	(634)
二、更好地实现利润目标·····	(635)
三、基于国外竞争者的挑战·····	(635)
四、产品生命周期的差异·····	(636)
五、规避市场风险·····	(636)
第二节 全球营销环境分析·····	(637)
一、经济环境·····	(638)

二、文化环境·····	(641)
三、法律法规环境·····	(646)
第三节 全球营销目标市场的选择·····	(651)
一、全球市场细分·····	(651)
二、全球目标市场的确定·····	(655)
三、全球目标市场战略选择·····	(656)
第四节 全球营销市场进入方式选择·····	(657)
一、出口贸易·····	(658)
二、许可证贸易·····	(660)
三、特许经营·····	(661)
四、合资经营·····	(662)
五、独资经营·····	(663)
六、战略联盟·····	(665)
七、全球市场进入方式策略选择·····	(665)
第五节 全球市场营销组合策略·····	(668)
一、标准化的营销组合策略·····	(669)
二、特定的营销组合策略·····	(670)
三、营销组合方案策略·····	(670)
第六节 全球营销组织形式策略·····	(676)
一、出口部·····	(676)
二、国际事业部·····	(677)
三、全球组织结构·····	(679)
第二十章 网络营销·····	(682)
第一节 网络营销的定义与优势·····	(682)
一、网络营销的定义·····	(682)
二、网络营销的优势·····	(683)
第二节 网络营销实务·····	(687)
一、网络营销形式·····	(687)
二、网络营销操作方法·····	(691)
第三节 电子商务·····	(695)
一、电子商务的特征与类型·····	(695)
二、在线消费者·····	(696)

三、在线营销的优势·····	(698)
四、开展在线营销的措施·····	(701)
第二十一章 绿色营销·····	(706)
第一节 绿色营销兴起的驱动力·····	(706)
一、绿色营销兴起的外在因素·····	(707)
二、绿色营销兴起的内在动力·····	(711)
第二节 绿色营销的概念界定·····	(714)
一、关于绿色营销的定义探讨·····	(714)
二、绿色营销概念的多层次性·····	(715)
三、绿色营销概念的进一步界定·····	(716)
第三节 绿色企业·····	(720)
一、绿色企业的兴起·····	(720)
二、建立绿色企业的障碍及其对策·····	(724)
第四节 绿色产品链·····	(725)
一、绿色研发·····	(726)
二、绿色生产·····	(730)
三、绿色生产的实施方法和步骤·····	(732)
四、绿色产品·····	(735)
第五节 绿色包装材料·····	(737)
一、选用绿色包装材料的原则·····	(737)
二、绿色包装材料的类型·····	(737)
三、推行绿色包装的措施·····	(739)
第六节 绿色标志·····	(741)
一、绿色标志概述·····	(741)
二、绿色标志制度的实施意义·····	(743)
第七节 绿色价格·····	(744)
一、制定绿色价格的原则·····	(744)
二、制定绿色价格的策略·····	(745)
第八节 绿色促销·····	(750)
一、绿色促销沟通组合·····	(750)
二、绿色沟通的步骤·····	(750)
三、绿色沟通的特征·····	(754)

四、企业在绿色沟通中应注意的问题·····	(756)
第二十二章 关系营销 ·····	(757)
第一节 关系营销的兴起·····	(757)
一、关系营销的概念·····	(757)
二、关系营销的产生背景·····	(758)
三、关系营销的特征·····	(762)
第二节 关系营销的内容·····	(763)
一、企业与顾客的关系·····	(763)
二、企业与竞争者的关系·····	(764)
三、企业与供销商的关系·····	(764)
四、企业内部关系·····	(765)
五、企业与影响者的关系·····	(767)
第三节 关系营销的层次·····	(768)
一、一级关系营销·····	(768)
二、二级关系营销·····	(769)
三、三级关系营销·····	(770)
四、关系营销组织设计原则·····	(770)
第二十三章 服务营销 ·····	(772)
第一节 服务的概念与分类·····	(772)
一、服务的概念·····	(772)
二、服务的分类·····	(773)
三、服务的特征·····	(774)
第二节 服务营销管理策略·····	(777)
一、服务营销的特征·····	(777)
二、差别化管理策略·····	(779)
三、服务质量管理策略·····	(780)
四、服务生产率管理策略·····	(781)
五、有形展示策略·····	(782)
参考文献 ·····	(785)

