

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理

知识与技能

Marketing Management (第10版)
Knowledge and Skills (10th Edition)

J·保罗·彼得
(J. Paul Peter)

小詹姆斯·H·唐纳利
(James H. Donnelly, Jr.)

著

楼尊译

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理

知识与技能

Marketing Management (第10版)
Knowledge and Skills (10th Edition)

J·保罗·彼得
(J. Paul Peter)

小詹姆斯·H·唐纳利
(James H. Donnelly, Jr.)

著

楼尊译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理：知识与技能．第 10 版/彼得，唐纳利著；楼尊译．—北京：中国人民大学出版社，2012. 6
(工商管理经典译丛．市场营销系列)

ISBN 978-7-300-15751-1

I. ①营… II. ①彼…②唐…③楼… III. ①营销管理-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 096572 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理：知识与技能 (第 10 版)

J·保罗·彼得

著

小詹姆斯·H·唐纳利

楼尊译

Yingxiao Guanli: Zhishi Yu Jineng

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 6 月第 1 版

印 张 32 插页 2

印 次 2012 年 6 月第 1 次印刷

字 数 737 000

定 价 65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

在我国市场经济飞速发展，企业与各种非营利组织的营销实践日臻丰富的今天，我很高兴能够及时地将《营销管理：知识和技能（第10版）》翻译和介绍给各位读者朋友。这本由两位在营销研究领域声誉斐然并多次获得杰出教学奖的营销教授——威斯康星大学的J·保罗·彼得教授和肯塔基大学的小詹姆斯·H·唐纳利教授——合作完成的经典教材，因其鲜明的特色多年来一直受到全球主流商学院师生的欢迎。

市场营销是科学，也是艺术。与国内现有的营销管理教材以传授营销知识为主相比，本书最主要的特色在于巩固知识和发展技能并重，更好地体现了营销管理的科学性、综合性和实践性。正如作者在阐述自己撰写本书的目的时所说，“巩固学生的营销管理知识，并将这些知识运用于制定和执行成功的市场营销战略的训练之中，以不断提高他们的营销技能，是我们自始至终贯穿全书所有篇章的清晰脉络。”作为作者在多年的教学实践中不断创新和改进教学理念和方法的成果，本书创建了“六阶段学习方法”模型，强调在传授营销知识的同时，有效地帮助学生建立思考和理解动荡市场环境中日趋激烈的竞争本质，进而制定科学营销决策的能力。经过多年教学实践检验的六阶段学习方法包括：（1）掌握基本的营销原理；（2）学习进行营销分析的方法和工具；（3）分析网络环境下的营销实践和信息；（4）分析营销管理案例；（5）分析战略营销案例；（6）制定市场营销计划。作者正是以此为框架谋篇布局，将系统的营销知识和概念、分析现实营销问题的方法和工具，以及制定营销决策的技能以严密的逻辑和清晰的脉络融为一体，在营销学习过程中突出“学”与“用”的紧密结合。

灵活适应营销教学的要求是本书的另一特色。教学实践表明，“六阶段学习方法”非常灵活，可以很方便地适应不同层次的学习需求和教学目的。教师可以面对营销初学者、已经修读过市场营销相关课程的高年级学生或MBA高级营销课程的学生，有针对性地安排课程的重点。例如，针对初学者，教师的重点可以放在科学而全面地阐述营销理论和概念的第一阶段；针对营销专业高年级学生或MBA高级课程，教师可以把主要精力放到第二至第六阶段，课程以发展营销技能为重。还可以将本书拆分成两门营销管理课程，一门课程强调“六阶段学习方法”中的第一阶段至第四阶段，另一门课程强调第五阶段和第六阶段。

与本书先前的版本相比，本书更加突出了用户（营销教学的参与者——学生与教师）导向。本书在增添或拓展了对主要的营销类型、品牌化、营销调研中数据收集技术比较、服务组织中的关系营销、数字化营销等一系列新观点和新现象的讨论的同时，通过“营销

洞察”等栏目，为学生提供了大量生动的营销实践，以及在解决营销问题、分析营销案例和制定营销计划时可以利用的工具和最新资源。此外，本书更新了网络环境下营销练习的内容，并精挑细选了涉及众多行业和企业类型的、具有挑战性的案例供学生分析和讨论。

本书得以顺利地翻译和出版，离不开众多参与者的合作和努力。在此，我要真诚地感谢所有帮助和支持本书翻译和顺利出版的人：感谢江绍婧、方克勤和陈希等同学在资料收集和部分案例的翻译上给予的帮助；感谢中国人民大学出版社各位编辑热情、高效、细致的工作。在本书翻译的最后阶段，一场令人心碎的变故几乎使我放弃一切，是众多无私地关心和爱护着我的家人、同事和朋友，帮助我重新建立起生活的信心，衷心地感谢他们！

尽管我们为本书的翻译和出版工作付出了很大的努力，但由于本书案例涉及面非常广，而译者水平有限，书中难免存在问题或不当之处，恳请广大的读者朋友批评指正。

楼 尊

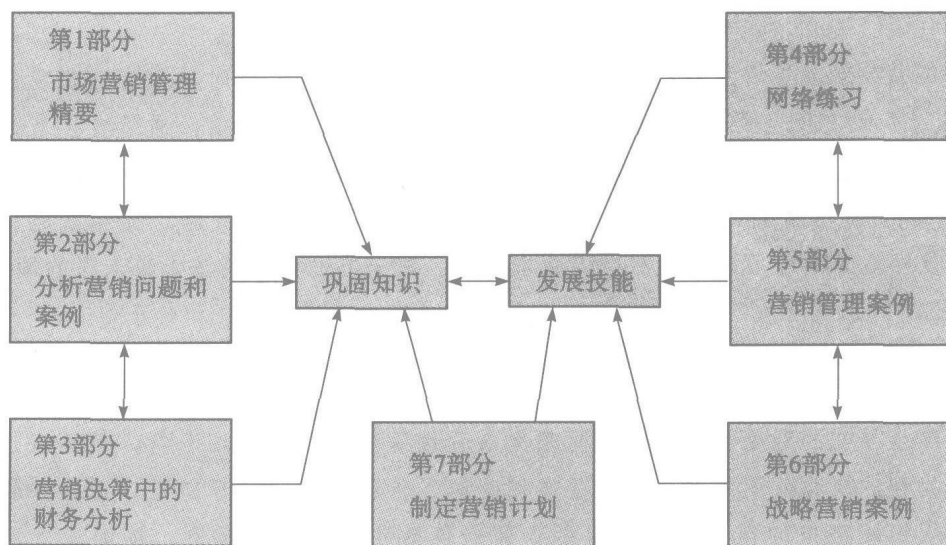
前言

我们撰写《营销管理：知识与技能》一书的目的自始至终都非常清晰：巩固学生的营销管理知识，并将这些知识运用于制定和执行成功的市场营销战略的训练之中，提高他们的营销技能。巩固知识和发展技能是贯穿全书所有篇章的目的。我们的愿景始终是站在学生角度，为营销管理教育提供完整的教学资源。

□ 本书的结构

在多年的教学实践中，我们尝试过多种教学方法和理念，本书的结构反映了这些尝试的成果。我们在本书中提出的模型是一种包括六阶段的学习方法：（1）掌握基本的营销原理；（2）学习进行营销分析的方法和工具；（3）网络练习；（4）分析营销管理案例；（5）分析战略营销案例；（6）制定市场营销计划。

这一“六阶段学习方法”是全书七大部分的核心。每个部分都有各自的巩固知识、发展技能或两者兼顾的目标。我们用图的形式解释了这一框架和本书的结构（见下图），并将全书的各个部分整合为一个整体。



□ 第一阶段：掌握市场营销的基本原理

显然，在实际分析营销问题或制定营销计划之前，学生有必要学习和理解营销的基本定义、概念和逻辑。本书的第1部分包含13章，介绍营销管理的精要思想。在以案例分析为主的高级课程中，我们总是不得不面对一个问题，即大多数学生早就丢弃或出售了他们的营销课本，结果，当他们面对案例问题时只能依靠记忆来进行分析。我们认为这严重地影响了营销案例分析的有效性，于是，我们将这一部分包括进来，为重要的营销概念和逻辑提供参考资料。我们只聚焦于那些分析市场营销问题和案例所需要的最基本的原理。

□ 第二阶段：学习分析营销问题的方法和工具

根据我们的方法，帮助学生巩固基础知识之后，应该为他们提供解决营销问题的基本工具和方法。本书的第2部分介绍了广受赞誉的分析、撰写和展示案例分析结果的方法。第3部分讨论了一些重要的财务分析工具，对评价企业的财务状况和不同营销战略的财务影响很有助益。

□ 第三阶段：网络练习

网络练习是整合课本材料与案例分析的有效手段。善于运用互联网练习的教师能够引导学生正确理解案例分析的挑战。为此，本书的第4部分提供了11个这样的练习。如果发现学生对案例分析的套路非常熟悉，尤其是面对高年级学生时，教师也可以忽略这一部分。

□ 第四阶段：分析营销管理案例

多年的教学经验告诉我们，很少有学生在初次接触案例分析时，就有分析复杂战略营销案例的自信或经验。对他们而言，在面对更具挑战性的问题之前，通过直接应用营销管理原理进行案例分析来巩固所学知识和发展所需技能要好得多。为此，本书的第5部分汇集了13个营销管理案例，分为6个方面：市场机会分析、产品战略、促销战略、渠道战略、定价战略以及营销管理中的社会与伦理问题。每个方面的案例按由浅入深的顺序排列。

□ 第五阶段：分析战略营销案例

一旦学生建立和锻炼了充分的技能来完成营销管理案例的详细分析，就可以进一步讨论更具挑战性的战略营销案例了。这些案例超越了传统的营销原理范围，关注营销在跨职能业务或组织战略中的作用。本书的第6部分包括4个这样的案例，按由浅入深的顺序排列。

□ 第六阶段：制定市场营销计划

最后阶段涉及市场营销计划的制定。我们认为，在掌握了营销原理和经过案例分析训练之后，学生应该能够很好地完成这件事——为一种产品或服务设计一份优质的市场营销计划。本书的第7部分为制定这样一份计划提供了框架。

□ 对教师的灵活性

这一“六阶段学习方法”非常灵活，教学实践表明它可以很方便地适应不同的学习需求和教学目的。例如，如果面对的是初次学习市场营销课程的学生，那么课程的重点可以放在前四个阶段。如果学生已经很好地通过了这些阶段，那么可以给个人或小组布置本书第5部分的营销管理案例。

如果课程面对的是已经修读过市场营销相关课程的学生，或者是高级营销课程，那么教师可以把主要精力放在第2~6阶段。在这种情况下，课程应该以发展技能为重，第1部分可以作为文献和参考资料。

最后，本书还可以拆分成两门营销管理课程，一门课程强调第一阶段至第四阶段，另一门课程强调第五阶段和第六阶段。

□ 最新版本

根据采用者和学生的反馈以及我们自己的经验和判断，本书进行了较大改进，精心安排和组织内容以确保满足学生和教师的最新需要是我们一如既往的追求。我们在这一最新版本中，对本书的基本结构进行了进一步的完善。

(1) 营销理论是本书不可缺少的组成部分，需要持续地修改和更新。例如，在这一版本中，我们包括关于主要的营销类型、品牌化、营销调研中数据收集技术比较、销售队伍的组织、服务组织中的关系营销，以及顾客和客户之间的差别等一系列新的或拓展的讨论。

我们在这一版本中对两个重要内容进行了修改。我们将之前版本中的“营销重点”栏目替换为“营销洞察”。这不仅仅是名称的更换，我们这样做是为了更加准确地描述它们的内容及提供帮助学生解决营销问题、分析营销案例和制定营销计划的重要资源。这一版本增加了大约25则“营销洞察”，不同于其他教材中常常出现的“最新实例”或“新闻概览”之类的独立介绍，它们与本书的内容珠联璧合。

原先每一章的结尾部分有补充阅读书目，最新版本中改为“参考文献”，重点转向总结学生在解决营销问题、分析营销案例和制定营销计划时可以利用的最新资源，也可以在撰写案例报告和进行案例演示中提供帮助。这些新的“营销洞察”和“参考文献”恰恰反映了我们的新标准和重点：所有资源都是站在学生的角度甄选的，适合MBA学生和本科生，内容既包括学术理论，也包括生动的营销实践。

(2) 选择大量的相关案例的确是一个艰巨的挑战，幸运的是，我们为本书精挑细选了2/3的新案例。我们的重点始终放在找到具有挑战性的案例供学生分析上。这些案例涉及国

内公司和全球公司、高技术和低技术公司、消费品和组织产品、小企业和大企业、产品和服务、制造商和渠道成员，知名企业和名不见经传的公司、成功和不那么成功的企业。

（3）本书继续更新了营销分析中可能用到的重要网上资源。学生会发现这些营销资源在分析案例、制定营销计划、完成作业和网络练习时非常有用。我们对第4部分的网络练习做了修改和更新。

J·保罗·彼得
小詹姆斯·H·唐纳利

(四) 工商管理经典译丛·会计与财务系列

1	会计学：管理会计分册	23	詹姆斯·M·里夫	36	2011	9787300135526
2	会计学：财务会计分册	23	詹姆斯·M·里夫	65	2011	9787300137834
3	会计学原理	19	约翰·J·怀尔德	65	2012	9787300148205
4	成本与管理会计	13	查尔斯·T·亨格瑞	79	2010	9787300125947
5	中级会计学（上、下册）	12	唐纳德·E·基索	168	2008	9787300094571
6	高级会计学	10	弗洛伊德·A·比姆斯	69.8	2011	9787300146362
7	审计学：一种整合方法	12	阿尔文·A·阿伦斯	69	2009	9787300101590
8	公司理财	1	乔纳森·伯克	89	2009	9787300112206
9	中级财务管理	8	尤金·F·布里格姆	69	2009	9787300104270
10	财务报表分析	10	K.R. 苏布拉马尼亚姆	59	2009	9787300108261
11	跨国公司财务管理基础	6	艾伦·C·夏皮罗	59	2010	9787300117799

(五) 人力资源管理译丛

1	人力资源管理：赢得竞争优势	5	雷蒙德·A·诺伊	75	2005	9787300068626
2	人力资源管理基础	3	雷蒙德·A·诺伊	65	2011	9787300138237
3	薪酬管理	9	乔治·T·米尔科维奇	68	2008	9787300095615
4	战略薪酬管理	5	约瑟夫·J·马尔托奇奥	49	2010	9787300112138
5	绩效管理	1	赫尔曼·阿吉斯	39.8	2008	9787300089119
6	雇员培训与开发	3	雷蒙德·A·诺伊	45	2007	9787300081861
7	国际人力资源管理	5	赵曙明彼得·J·道林	45	2012	9787300147345
8	组织行为学	6	罗伯特·克赖特纳	78	2007	9787300085739
9	组织中的人际沟通技巧	3	苏珊娜·杰纳兹等	49	2011	9787300138244
10	谈判与冲突管理	1	芭芭拉·A·布贾克	39.8	2009	9787300103884

(六) 工商管理经典译丛·运营管理系列

1	运营管理：创造供应链价值	6	罗伯特·S·拉塞尔	59	2010	9787300116136
2	供应链设计与管理	3	大卫·辛奇-利维	55	2010	9787300116143
3	当代物流学	9	小保罗·R·墨菲	49	2009	9787300109756
4	物流管理与战略——通过供应链竞争	3	艾伦·哈里森等	39	2010	9787300116129
5	项目管理：流程、方法与经济学	2	亚伯拉罕·施塔布	69	2007	9787300086774
6	IT项目管理	3	杰克·T·马尔海夫卡	49	2011	9787300134819
7	质量管理：集成的方法	2	S·托马斯·福斯特	55	2006	9787300067087

(七) 管理科学与工程经典译丛

1	数据、模型与决策	10	伯纳德·W·泰勒	78	2011	9787300140056
2	管理科学	2	约翰·A·劳伦斯	75	2009	9787300103181
3	管理信息技术	5	埃夫拉伊姆·图尔班	69	2009	9787300109763
4	制造计划与控制	5	托马斯·E·沃尔曼	69	2009	9787300099521

(八) 工商管理经典译丛·简明系列

1	创业学（亚洲版）	1	霍华德·H·弗雷德里克	55	2011	9787300135069
2	战略管理	1	G·佩奇·韦斯特三世	45	2011	9787300136073
3	战略管理精要	5	J·戴维·亨格	45	2012	9787300151618
4	管理学	8	约翰·R·舍默霍恩	50	2011	9787300142203
5	管理学原理（第6版）	6	斯蒂芬·P·罗宾斯	62	2009	9787300099897
6	创业学（第2版）	2	杰克·M·卡普兰	48	2009	9787300099576

(九) 其他教材

1	组织行为学经典文献	8	乔伊斯·S·奥斯兰	65	2010	9787300129198
2	战略管理：解决战略矛盾，创造竞争优势	1	鲍勃·德威特	39	2008	9787300092997
3	中小企业创业管理	3	杰尔姆·A·卡茨	75	2012	9787300142715
4	旅游学	10	查尔斯·R·格德纳	65	2008	9787300091563
5	休闲与旅游研究方法	3	A.J. 维尔	48	2008	9787300090191
6	案例学习指南：阅读、分析、讨论案例和撰写案例报告	1	威廉·埃利特	39	2009	9787300102023

J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr.
Marketing Management: Knowledge and Skills, 10th edition
0-07-353005-0
Copyright © 2011 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any data-base, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Renmin University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of McGraw-Hill Asian Holdings (Singapore) Pte. Ltd. and China Renmin University Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体翻译版由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司和中国人民大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾）销售。

版权© 2012 由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司与中国人民大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2012-4099

教师反馈及课件申请表

McGraw-Hill Education, 麦格劳-希尔教育出版公司, 美国著名图书出版与教育服务机构, 以出版经典、高质量的理工科、经济管理、计算机、生命科学以及人文社科类高校教材享誉全球, 更以网络化、数字化教学辅助资源深受高校教师的欢迎。

为了更好地服务于中国教育发展, 提升教学质量, 2003年麦格劳-希尔教师服务中心在京成立。在您确认将本书作为指定教材后, 请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回, 麦格劳-希尔教师服务中心将免费向您提供相应的教学课件或网络化课程管理资源。如果您需要订购或参阅本书的英文原版, 我们也会竭诚为您服务。

书号/书名:			
所需要的教学材料:			
您的姓名:			
系:			
院/校:			
您所讲授的课程名称:			
每学期学生人数:	_____人 _____年级	学时:	
您目前采用的教材:	作者: _____ 出版社: _____ 书名: _____		
您准备何时用此书授课:			
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话 (必填):	
E-mail: (必填)			
您对本书的建议:			系主任签字 盖章



中国人民大学出版社

工商管理出版分社

北京市海淀区中关村大街甲59号文化大厦15层
100872

电话: 010-62515732, 62514162

传真: 010-62514775

电子邮件: rdcsjg@crup.com.cn

网址: <http://www.crup.com.cn>



Education

麦格劳-希尔教育出版公司教师服务中心

北京市海淀区清华科技园科技大厦 A 座 906 室
北京 100084

传真: 010-6279 0292

教师服务热线: 800-810-1936

教师服务信箱: instructor_cn@mcgraw-hill.com

网址: <http://www.mcgraw-hill.com.cn>

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。为了更好地服务于一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

(1) 在“人大经管图书在线” (www.rdjg.com.cn) 注册并下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

(2) 如果您有“人大出版社教研服务网络” (<http://www.ttrnet.com>) 会员卡，可以将卡号发到我们的电子邮箱，无须重复注册，我们将直接为您开通相关专业领域教学资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系人：刘玉仙 (010-62515735)

李文重 (010-82501704)

传真：010-62515732, 62514775

电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室 (100872)

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

目 录

第 1 部分 市场营销管理精要

第 I 篇 导论

第 1 章 战略计划和营销管理过程	5
市场营销理念	5
营销洞察 1—1 市场营销理念执行指南	6
什么是市场营销	6
什么是战略计划	7
营销洞察 1—2 忠诚顾客的长期价值	8
营销洞察 1—3 使命陈述范例	10
营销洞察 1—4 西南航空公司杰出的能力	10
营销洞察 1—5 使命陈述中常见的缺点	11
营销洞察 1—6 市场营销者跨职能冲突的潜在根源	12
市场营销管理过程	16
营销洞察 1—7 市场营销计划过程中需要处理的关键问题	17
营销洞察 1—8 市场营销目标范例	19
战略规划、市场营销计划和其他职能计划	20
附录 组合模型	23

第 II 篇 市场营销信息、调研和理解目标市场

第 2 章 营销调研：决策过程与信息系统	29
营销调研的作用	29
营销调研过程	30
营销洞察 2—1 Coach：利用营销调研扭亏为盈	32
营销洞察 2—2 市场营销调研能够回答哪类问题	35

营销洞察 2—3 通过数据挖掘获得顾客意见	36
营销洞察 2—4 营销调研的道德责任	38
营销信息系统	39
第3章 消费者行为	41
影响消费者决策的社会因素	41
营销洞察 3—1 美国文化价值观小结	42
营销洞察 3—2 参考群体对于产品和品牌的影响	44
影响消费者决策的营销因素	44
影响消费者决策的情境因素	45
影响消费者决策的心理因素	46
消费者决策	47
营销洞察 3—3 对于营销者的道德约束	49
营销洞察 3—4 影响消费者信息调研的因素	51
第4章 企业、政府和机构购买	54
组织购买者的分类	54
组织采购的过程	55
购买类型对组织购买的影响	56
影响组织购买的结构因素	57
营销洞察 4—1 对组织购买者营销的关键不同点	58
影响组织购买的行为因素	59
营销洞察 4—2 组织购买者面对的 20 个潜在决策	59
营销洞察 4—3 组织购买者的道德准则	61
组织购买过程的主要阶段	61
第5章 市场细分	65
描绘公司当前的情境	66
明确消费者的需求	66
营销洞察 5—1 市场细分在当今市场中非常重要的五大原因	66
根据相关维度划分市场	67
营销洞察 5—2 想知道你的 VALS™ 类别吗？上网查查吧	72
确定产品定位	74
营销洞察 5—3 目标市场可以违反道德吗？	75
制定市场细分战略	75
设计市场营销组合战略	76
 第Ⅲ篇 市场营销组合	
第6章 产品与品牌战略	81
产品管理中的基本问题	81
营销洞察 6—1 产品战略要素	82

营销洞察 6—2 产品分类	85
营销洞察 6—3 世界上最有价值的十大品牌	86
营销洞察 6—4 好品牌名称的特点	89
营销洞察 6—5 品牌报告卡	89
营销洞察 6—6 包装如何能够使消费者和市场营销者获利?	90
产品生命周期	91
营销洞察 6—7 产品生命周期的营销战略	92
产品审计	93
营销洞察 6—8 振兴产品的好处	94
产品管理的组织	95
第 7 章 新产品计划与开发	98
新产品战略	99
营销洞察 7—1 新产品成功的相关因素	100
新产品计划与开发过程	101
营销洞察 7—2 谷歌如何开发新创意	103
营销洞察 7—3 新产品创意的来源	104
营销洞察 7—4 新产品开发过程中的角色/参与者	105
营销洞察 7—5 新产品业绩的测量	106
一些重要的新产品决策	106
营销洞察 7—6 为什么跨职能产品开发团队更有效?	108
新产品失败的原因	108
营销洞察 7—7 导致新产品失败的组织原因	109
第 8 章 整合营销沟通	111
市场营销沟通的战略目标	111
营销洞察 8—1 三个国家流行的网站	112
促销组合	112
整合营销沟通	113
广告:计划和战略	114
广告决策	115
营销洞察 8—2 市场营销沟通中的道德和法律问题	116
营销洞察 8—3 制定广告目标:九大问题	116
营销洞察 8—4 准备广告运动:8M 公式	118
营销洞察 8—5 主要广告媒体的相关表现	120
营销洞察 8—6 创新的非传统媒体	121
销售促进	123
营销洞察 8—7 评价广告计划的程序以及提供该程序服务的机构	124
营销洞察 8—8 销售促进的目标	126
公共关系	126
直复营销	127