



MARKETING MANAGEMENT

2nd Edition

营销管理

(原书第2版)

格雷格 W. 马歇尔 (Greg W. Marshall)

罗林斯学院

[美]

马克 W. 约翰斯通 (Mark W. Johnston)

罗林斯学院

著

董伊人 葛琳 编译



机械工业出版社
China Machine Press

营 销 教 材 译 丛

MARKETING MANAGEMENT

2nd Edition

营销管理

(原书第2版)

格雷格 W. 马歇尔 (Greg W. Marshall)

罗林斯学院

[美]

马克 W. 约翰斯通 (Mark W. Johnston)

罗林斯学院

著

董伊人 葛琳 编译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理 (原书第 2 版) / (美) 格雷格 W. 马歇尔 (Greg W. Marshall), (美) 马克 W. 约翰斯通 (Mark W. Johnston) 著; 董伊人, 葛琳编译. —北京: 机械工业出版社, 2017.5
(营销教材译丛)

书名原文: Marketing Management

ISBN 978-7-111-56906-0

I. 营… II. ①格… ②马… ③董… ④葛… III. 营销管理—教材 IV. F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 090218 号

本书版权登记号: 图字: 01-2017-1392

Greg W. Marshall, Mark W. Johnston. Marketing Management, 2nd Edition.

ISBN 978-0-078-02886-1

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education.

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 database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

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

Copyright © 2017 by McGraw-Hill Education and China Machine 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。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)销售。

版权 © 2017 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

本书系统阐述了营销管理的基本理论, 同时介绍了一些分析工具、计划样本和评估方法等, 此外还对 CRM、B2B、B2C、产品体验和网络营销等相关内容进行了介绍。全书突破了 4P 的局限性, 以营销指标替代, 内容详略适中, 实践性强, 前沿新颖。

本书适用于营销专业的本科生、研究生以及相关领域的工作人员。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 冯小妹

责任校对: 殷虹

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2017 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm × 260mm 1/16

印张: 32.5

书号: ISBN 978-7-111-56906-0

定价: 89.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

格雷格 W. 马歇尔

格雷格 W. 马歇尔 (Greg W. Marshall) 是佛罗里达州温特帕克市罗林斯学院罗伊 E. 克鲁穆尔商学院营销与战略系“查尔斯·哈伍德”教席教授, 同时也是该学院高级工商管理博士项目的教学主任。三年以来, 他一直在罗林斯学院担任战略营销副主任。他在俄克拉何马州立大学主修营销, 辅修管理学, 并获得了企业管理博士学位。在此之前, 他在塔尔萨大学取得了营销学士学位和 MBA 学位。在任教于罗林斯学院之前, 他曾先后在南佛罗里达大学、得克萨斯天主教大学和俄克拉何马州立大学担任教职。他目前也在英国伯明翰的阿斯顿商学院担任营销与战略管理教授。

在回到学校进行博士学位的学习之前, 格雷格已经拥有 13 年的企业管理经验, 他曾 在华纳兰伯特公司 (Warner Lambert)、美能公司 (Mennen) 和塔吉特公司 (Target) 等包装类消费品和零售企业从事管理工作。作为咨询顾问和许多组织的培训导师, 他在这方面积累了大量的经验, 并积极地参与到多个大学的 MBA 与本科生教育中去, 投身于营销管理的教学工作。

格雷格是《营销理论与实践学刊》(*Journal of Marketing Theory and Practice*) 的编辑, 并在 2002 至 2005 年期间担任《人员推销和销售管理学刊》(*Journal of Personal selling & Sales Management*) 的编辑。他发表的研究主要集中于以下几个领域: 营销管理人员的决策制定、组织内部关系, 以及销售人员绩效。他曾经担任美国营销协会学术部门的主席, 创立了该部门的战略规划组, 并在此部门内任职了 5 年。他是营销科学学会的杰出会员与前任主席, 也是美国营销促进会的会员与前任主席。

马克 W. 约翰斯通

马克 W. 约翰斯通 (Mark W. Johnston) 是佛罗里达州温特帕克市罗林斯学院罗伊 E. 克鲁穆尔商学院营销与道德系“艾伦和桑德拉·格里”教席教授。他在西伊利诺伊大学取得了工商管理学士学位与 MBA 学位, 于得州农工大学取得了博士学位。在加入罗林斯学院之前, 马克曾在路易斯安那州立大学



任教。在开始他的学术生涯以前，马克曾担任一家业内领先的照相器材分销商的销售代表。他的研究发表在一系列专业学术期刊上，包括《市场研究学报》(*Journal of Marketing Research*)、《应用心理学学报》(*Journal of Applied Psychology*)、《商业道德学报》(*Journal of Business Ethics*)、《营销教育学报》(*Journal of Marketing Education*)、《人员推销和销售管理学报》(*Journal of Personal Selling & Sales Management*) 等。

马克被业界众多公司聘请为咨询顾问，这些公司遍布个人健康护理、化工、交通、酒店以及通信等各个行业。他曾经为广泛的问题提供过咨询服务，涉及战略企业发展、销售团队架构与绩效、国际市场机遇以及伦理决策制定等。马克也在咨询项目中与 MBA 学生们展开合作，为世界各地的企业，比如特百惠、迪士尼和琼森等提供咨询服务。他在全球举办了一系列研讨会，就销售在组织中的战略角色、提升业务单元绩效和构建有效的国际营销部门等广泛的问题开展研讨。

20 多年以来，马克一直在从事营销管理的教学工作，与成千上万的学生共同合作。他亲身实践、置身实际的方法为他赢得了许多教学奖项。

毫无疑问，营销领域一直在不断地变化。营销管理实践中的改变既引人注目，又非常重要，并唤起了我们对其他许多组织问题的关注。如今，这些问题所处的商业环境已经与过去大不相同。总的来说，今天的营销管理：

- 具有非常重要的战略意义——以顾客为中心现在已经成为一项核心的组织价值。
- 受到科技和数据的大力推动。
- 聚焦于为客户提升价值。
- 关注人员、流程、系统和战略的内部协调，以通过顾客导向进行有效的竞争。
- 通过对营销绩效和量化指标密切关注，向最高层管理人员负责。
- 以服务为导向驱动产品。
- 聚焦于长期的客户关系——对当前盈利性的客户发展深刻的承诺，同时培养新的客户，并以这种需要的理解为中心。
- 在不同程度上为公司的每一个人所拥有。
- 致力于在所有交易中展现出符合伦理的行动。

相比之下，过去的营销管理：

- 战略的重要性更低。
- 基本以 4P 为导向——但是更策略化。
- 较少以关系为中心，因此聚焦于更短期的水平决策制定。
- 更少聚焦于为顾客持续传递价值的能力。
- 以产品为导向传递核心价值。
- 由营销部门完成。
- 在衡量营销是否成功方面，很少对更高层管理者负责。

为什么我们要写这本书

营销领域发生了翻天覆地的变化，领导和管理营销对组织及其顾客、客户、合作伙伴和社会贡献的工作整体上也同时经历着变化。但是，如今市场上一般的营销管理书籍并没有对“营销管理实践在 21 世纪的商业世界中究竟是什么样的”这一问题进行有效的捕

捉与刻画，也没有与学生进行有效沟通。很明显，是时候该采用更高级的方法来进行教育和学习了。本书的意图就在于满足这一需求。

我们总是从同事那里听到“这本书没有讲解我认为学生需要的内容”或者“太过简单了——就像一本营销原理书”，又或者“这和我MBA学生们在实际工作中从事的活动对不上号”，或是“这书读起来就像一本营销百科全书”，或者“这书什么都要说上好，但对哪个部分的关注都不够充分”等各种抱怨。在本书的构思过程中，在焦点小组讨论中，在读者的书面评价中，在世界各地有关该课程的无数次谈话中，我们听到了类似上述抱怨的各种各样的评论。因此，我们越来越坚信这样的现象在营销管理的教学指导中十分普遍，不论是入门级的MBA课程、高阶本科生课程，还是在本科营销原理课程之后的第一门重点课程。许多营销管理方面的指导者们正在期盼一本这样的书：

- 以一种紧跟时代、易于使用，却专业、透彻的风格为今日的学生们写就。
- 在展现新世界的营销秩序时，能够力求做到战略、运作和策略层次的有效平衡。
- 提供更加优秀的教辅材料。

本书努力地向我们展示了营销管理在当下那些成功的组织中实际的操作方式。在我们看来，领导和管理营销的方方面面以提升个人、单元和组织的绩效——或者说营销管理——是一项核心的企业活动。它并非仅仅与营销部门或是营销专业人士有关。各种背景的商科学生都应该明白有效的营销管理对他们自身的职业生涯以及他们组织的整体成功所产生的重要影响。总之，如何实现杰出营销管理的能力与企业中的每个人都息息相关。

本书反映了营销管理实践中的主要趋势，并且教学方法围绕着如今课堂中的教育和学习偏好进行了精心的策划。最重要的是，本书的写作风格能够唤起学生与指导教师的兴趣，从而使学生们能够真正地享受材料的阅读，而指导教师们将不仅以教授此书为豪，还能够自信地在自己的课程中呈现其紧跟时代、专业且透彻的方法。

本书的结构与特点

本书分为六篇，反映了该课程构建模块的逻辑次序。

- **第一篇：探索营销管理。**在这一篇，学生们对该领域的动态获得一定的了解。主要的关注内容在于了解学习营销知识对将来成为一名成功的管理人员的重要性。为了在本课程的早期阶段开始营销规划主题，第一篇包括了对该领域的综合性介绍以及一个营销策划的范例。
- **第二篇：利用信息驱动营销决策。**人们常常说，如果把营销管理决策比作引擎，信息就是驱动引擎的燃料。有鉴于此，第二篇集中关注信息的有效管理，以更好地了解消费者市场与企业市场中的顾客。有效的市场细分、选择目标市场与定位是成功营销的核心，而这一篇为这些至关重要的话题提供了现代化的管理应对手段，包括将客户关系管理（CRM）能力、其他相关的能力以及成功的营销者所具

备的能力联结起来。

- **第三篇：开发有价值的供应物：产品体验。**本篇对当今世界产品策略、品牌和新产品开发进行了连贯且全面的挖掘。本篇反映了这样一种观点，即服务是产品成功的关键驱动力。我们专门开辟了一个单独的章节来阐述服务与总体供给之间的重要联系。
- **第四篇：价格与传递价值。**第4篇以一种新鲜的、有关于管理的价格决策制定方式作为开始，然后探讨了如今管理人员可以任意使用的多种模型的整合性方法。通过这种方法，企业提供的价值可以通过渠道和交流点传递给顾客。
- **第五篇：通过整合营销传播要素传递价值。**这些构成全新“营销传播解决方案”的章节专为本书而创建，以最佳方式描述了一系列管理人员可以使用的传播媒介，其中既有传统营销传播的部分，又有新时代的新方法。
- **第六篇：整合：全球市场与绩效维度。**全球市场专题的陈述是基于这样一个理念：如今所有的营销确实确实是全球化的了。本书聚焦于使用综合性的方式来选择和执行营销指标以服务于决策制定，这在同类书中尚属首例。它可以作为一种资源性的章节来解决本科课程中其他主题的问题——包括营销规划的制订。

本书还具备如下栏目，供读者掌握学习。

- **学习目标：**学习目标在每章的开头为学生们应该在这一章通过阅读和学习掌握哪些内容奠定了基础。
- **实时案例：**每一章中包括多个实时案例，这样同学们可以立即将章节中的内容与现实中的应用联系起来。
- **道德维度：**为了反映伦理措施在营销管理中的核心作用，大部分章中都包括一个与该章节内容相关的真实企业伦理案例。这些生动的案例强调了伦理问题对营销决策方方面面的影响。
- **总结：**每章内容结束后，总结将提醒学生们每章的重点问题。
- **关键词：**读者可以利用关键词更好地进行学习。
- **应用问题：**每一章结尾的这些应用问题可以引导学生对本章的问题进行进一步的思考，使理论的应用性得到提高。这些问题贯穿全书，它们经过精心的设计，对现实的管理决策制定进行模拟。
- **营销规划练习：**每一章都将本章的核心内容与贯穿全书的营销规划练习活动联系起来。本书是唯一一本有效地在全书中将营销规划焦点贯穿起来的营销管理书。不论教授者在学期中是否使用营销规划项目，这一特色都能有方法、有步骤地将重要的营销规划概念很好地串联起来。
- **管理决策案例：**在每一章的结尾部分，我们提取了来自企业界头条新闻的案例。在案例后，我们提出了一些问题，要求学生用本章学习到的内容为这些问题设计解决方案。这些案例非常适合用作课堂讨论。

致谢

撰写一本教科书需要许多富有奉献精神的人士发挥自己的才能。首先，最重要的，我们想要感谢麦格劳-希尔集团从一开始就与我们分享这一项目的愿景。考虑到营销管理的动态本质，在本书的写作过程中，作者与整个编辑、制作和营销团队始终坚定不移地相信这一项目的愿景，这是极其重要的。大家相互之间高水平的热情互动从未消退，我们为此深深地称赞麦格劳-希尔。

我们想要特别感谢以下麦格劳-希尔集团的成员，他们在本书的成功出版中发挥了重要的作用。桑查·巴苏 (Sankha Basu)，营销执行品牌经理，他与我们共事多年，是一位杰出的编辑领导。他对本书的期望与我们完全一致，我们十分感激他对于本书坚定不移的支持。在这一版本中，我们开发编辑的中流砥柱从肖恩·潘考克 (Sean Pankuch) 换成了珍·贝克 (Jane Beck)。两位编辑对最终成书的贡献均是十分巨大的，我们为他们所做出的贡献而表示感谢。一如既往，与内容项目经理达纳·保利 (Dana Pauley) 的合作，从第二版审阅至出品的整个过程总是十分愉快。在达纳进入这个项目之前，苏·龙巴蒂 (Sue Lombardi) 的优秀工作为我们的审阅过程开了一个好头。并且我们的营销经理多尼尔·许 (Doneille Xu) 以一流的专业技能将对本书的建议化为现实。所有这些了不起的专业人士让我们作为作者的工作变得愉快了许多，对他们为这个项目做出的巨大贡献，我们不胜感激。我们成为麦格劳-希尔集团的作者已经超过了 15 个年头，他们的团队就像我们的家人。

伊利诺伊州立大学的丹·戈贝尔 (Dan Goebel) 编写了一系列贴切的管理决策案例，为这一新的版本增添了巨大的价值。南佛罗里达大学的吉尔·所罗门 (Jill Solomon) 开发了一组杰出的测试材料和幻灯片，作为本书的附带数据——她本身是一位相当优秀的营销管理指导者，而这种才能贯穿于她为第二版所创作的材料之中。休斯敦大学明湖分校的勒罗伊·罗宾森 (Leroy Robinson) 孜孜不倦地为这一版本编写了一本出色的指导手册，并开发了交互式链接练习和适应性的智能学习数据。这使本书包含了与指导教师和学生密切相关且能令他们积极参与的资源。感谢三位如此出色的工作！

此外，我们还要感谢罗林斯学院克鲁穆尔商学院团队数位成员做出的贡献。摩根·菲尔图 (Morgan Filteau) 以其高超的创造性和技巧完成了本书的美工项目。本书大量优秀的当代商业案例离不开下列同仁的贡献：杰西卡·邓恩 (Jessica Dunn)、泰勒·埃斯蒂斯 (Taylor Estes)、苏珊娜·米勒 (Susanna Miller) 以及拉里莎·雷恩斯 (Larissa Raines)。我们深深地感激你们无与伦比的贡献。

最后，我们想要对我们的家人、同事和朋友们献上一份特别又衷心的感谢。他们的鼓励与幽默伴随着本书诞生的整个过程，是最终成果不可缺少的一部分。

格雷格 W. 马歇尔

马克 W. 约翰斯通

2014 年 2 月

编译者序

The Translator's Words

在今天的商业社会，营销管理已经成为一种核心的企业活动，杰出营销管理的能力不仅与企业营销部门或营销专业人士相关，而且与企业中的每个人息息相关。不论你处于何种职位，有关营销管理的知识和技能都将会提升你在组织中的价值，营销管理值得每个商科背景的学生去学习与掌握。更进一步地，由于信息权从营销人员向消费者转移，许多组织已经开始把它们终端顾客视为价值共创网络的重要成员，越来越多的顾客也参与到了营销活动中来。这样，由于我们社会的每一位成员都是终端顾客的一员，营销管理的知识和技能，不仅对各种商科背景的学生自身的职业生涯以及他们将来就业组织的成功产生重要的影响，而且也会有益于我们社会的每一位成员。

营销管理是和环境变迁密切相关的一门学科。今天的社会与10年前相比，发生了翻天覆地的变化。互联网和移动互联网、新媒体、大数据不仅影响着我们每个人的生活，更是影响着营销管理。营销管理需要紧跟时代变迁。格雷格 W. 马歇尔和马克 W. 约翰斯通的《营销管理》是在对本科和 MBA 师生充分调研基础上，经过精心策划而撰写完成的。我们认为该书具有以下特色：第一，该书很好地捕捉与刻画了当今营销管理的实践和主要趋势，体现了新世界秩序对营销的影响。第二，该书框架完整、结构清晰、内容精练，做到了战略、策略和运作层次的有效平衡。第三，该书理论联系实际。通过一个个实时案例，向我们展示了营销管理在当下那些成功的组织中实际操作的方式；通过贯穿全书的营销规划练习，让学生能够快速掌握营销管理的决策流程与方法；通过每一章营销决策案例，锻炼了学生运用相关营销知识进行营销决策的能力。我们认为该书非常适合作为 MBA 或者高年级本科学生的教材。

我们有幸作为本书的编译者。在编译过程中，我们尽量保持原书的风格与特色，完整保留了原书的结构和框架；我们努力做到通俗易懂，文字流畅。为了更好地适应中国读者，我们对书中的实时案例进行了部分替换，如用微博替换有关 Twitter 的讨论，加入了百度和微信的相关案例等。

外文教材的编译是一个比较辛苦的工作。本书的编译是集体劳动的成果，整个编译工作由南京大学市场营销与电子商务系董伊人老师和葛琳硕士共同负责策划并进行最后的审阅和定稿，南京大学市场营销与电子商务系研究生滕宏磊、江楠、张幸、宋盈盈参与了本书的初译，南京大学市场营销与电子商务系梁策同学参与了中国背景案例的编写。

本书的出版，得到了机械工业出版社华章公司张有利、冯小妹、陈竹瑶三位编辑的大力支持。感谢陈竹瑶女士对我们的信任，把该书介绍给我们；感谢张有利、冯小妹编辑积极负责的工作态度，他们的努力保证了该书的及时出版。

鉴于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者
于南京大学
2016年12月

目 录

Contents

关于作者
前 言
编译者序

第一篇 探索营销管理

第 1 章 今日商业环境中的营销 … 2

- 1.1 欢迎进入营销管理 …… 2
- 1.2 被误解的营销 …… 2
- 1.3 定义营销 …… 6
- 1.4 营销的起源与发展 …… 10
- 1.5 影响营销未来变化的驱动因素 … 15
- 1.6 你已经踏上了营销管理之旅 … 21
- 总结 …… 21
- 关键词 …… 22
- 应用问题 …… 22
- 管理决策案例 …… 23
- 注释 …… 24

第 2 章 营销战略、规划和

竞争中的元素 …… 26

- 2.1 价值是营销的核心 …… 26
- 2.2 营销规划既是战略性的，也是策略性的 …… 30
- 2.3 营销规划的要害 …… 31

- 2.4 成功进行营销规划的要诀 …… 45
- 2.5 阅读附录中的营销规划范例 … 46
- 总结 …… 46
- 关键词 …… 47
- 应用问题 …… 47
- 管理决策案例 …… 48
- 营销规划练习 …… 49
- 注释 …… 49

附录 CloudCab 小型飞的服务

公司 …… 51

第二篇 利用信息驱动营销决策

第 3 章 管理营销信息 …… 64

- 3.1 制定优秀的营销决策：需要了解的事 …… 64
- 3.2 市场信息系统 …… 65
- 3.3 市场调研系统 …… 74
- 总结 …… 89
- 关键词 …… 89
- 应用问题 …… 89
- 管理决策案例 …… 90
- 营销规划练习 …… 91

注释	91	6.2 什么是市场细分	157
第4章 了解 B2C 市场	94	6.3 细分消费者市场	159
4.1 消费者的力量	94	6.4 目标市场选择	175
4.2 影响消费者选择的内在因素	95	6.5 定位	179
4.3 塑造消费者选择的外部因素	106	6.6 CRM 的目标与功能	182
4.4 参与的程度影响过程	114	6.7 CRM 流程周期	184
4.5 消费者决策制定的过程	116	6.8 更多地了解顾客接触点	186
总结	124	总结	188
关键词	124	关键词	188
应用问题	125	应用问题	189
管理决策案例	125	管理决策案例	190
营销规划练习	127	营销规划练习	192
注释	127	注释	193
第5章 了解 B2B 市场	130	第三篇 开发有价值的供应物：	
5.1 组织采购：对企业进行营销	130	产品体验	
5.2 企业市场与消费者市场之间 的区别	131	第7章 产品策略与新产品开发	198
5.3 采购类型	136	7.1 产品：营销的核心	198
5.4 采购中心	138	7.2 产品的生命：构建产品体验	211
5.5 B2B 市场采购决策过程	143	7.3 新产品：创造长期的成功	214
5.6 技术在 B2B 市场中的作用	150	7.4 新产品开发过程	217
总结	151	7.5 消费者接受与扩散的过程	226
关键词	151	总结	228
应用问题	152	关键词	229
管理决策案例	152	应用问题	229
营销规划练习	154	管理决策案例	230
注释	154	营销规划练习	231
第6章 市场细分、目标市场 选择、定位与 CRM	156	注释	232
6.1 满足消费者的需求与欲望	156	第8章 塑造品牌	234
		8.1 品牌：产品的基本特征	234

8.2 品牌资产：拥有一个品牌·····	239	10.3 选择定价策略·····	298
8.3 品牌决策·····	244	10.4 确定精确的价格·····	306
8.4 包装和标签：重要的品牌要素···	247	10.5 确定渠道折扣与补贴·····	307
8.5 保证条款和服务协议：塑造 顾客信心·····	253	10.6 进行价格调整·····	309
总结·····	254	10.7 了解定价中的法律考量·····	311
关键词·····	254	总结·····	312
应用问题·····	254	关键词·····	313
管理决策案例·····	255	应用问题·····	313
营销规划练习·····	256	管理决策案例·····	314
注释·····	257	营销规划练习·····	315
		注释·····	316
第9章 服务：核心供应物·····	259	第11章 管理营销渠道与顾客 接触点·····	318
9.1 服务为何如此重要·····	259	11.1 价值链与价值网络·····	318
9.2 服务的特征·····	261	11.2 渠道与中间商·····	321
9.3 服务利润链·····	264	11.3 渠道中间商的职能·····	322
9.4 服务属性·····	269	11.4 去中介化与数字化渠道·····	325
9.5 服务质量·····	272	11.5 垂直营销系统·····	326
9.6 服务蓝图·····	281	11.6 渠道行为：冲突与权力·····	328
总结·····	282	11.7 选择渠道的方法·····	329
关键词·····	283	11.8 供应链管理的物流方面·····	331
应用问题·····	283	11.9 供应链管理的法律问题·····	334
管理决策案例·····	284	11.10 零售·····	335
营销规划练习·····	285	11.11 电子商务·····	343
注释·····	285	总结·····	346
		关键词·····	347
第四篇 价格与传递价值		应用问题·····	347
第10章 管理定价决策·····	290	管理决策案例·····	348
10.1 价格是价值的核心成分·····	290	营销规划练习·····	350
10.2 建立定价目标与相关战略·····	293	注释·····	350

第五篇 通过整合营销传播要素 传递价值

第 12 章 促销策略与新媒体……356

- 12.1 促销与整合营销传播 (IMC)
的要点……356
- 12.2 传播过程模型……362
- 12.3 效果层次模型……365
- 12.4 营销管理人员在促销策略中
的角色……368
- 12.5 新媒体……377
- 总结……387
- 关键词……388
- 应用问题……389
- 管理决策案例……389
- 营销规划练习……391
- 注释……391

第 13 章 广告、销售促进与 公共关系……393

- 13.1 广告……393
- 13.2 销售促进……401
- 13.3 公共关系 (PR)……403
- 总结……406
- 关键词……406
- 应用问题……406
- 管理决策案例……407
- 营销规划练习……409
- 注释……409

第 14 章 人员销售与直复营销……411

- 14.1 与顾客进行更多的个人交流……411

- 14.2 人员销售：最具个人性的
传播形式……412
- 14.3 直复营销……430
- 总结……433
- 关键词……433
- 应用问题……434
- 管理决策案例……434
- 营销规划练习……436
- 注释……436

第六篇 整合：全球市场与绩效 维度

第 15 章 了解全球市场：营销无 边境……440

- 15.1 营销不为边境所限……440
- 15.2 全球化经验学习曲线……441
- 15.3 在全球范围内选择市场……452
- 15.4 制定全球市场战略……453
- 总结……466
- 关键词……466
- 应用问题……467
- 管理决策案例……467
- 营销规划练习……469
- 注释……469

第 16 章 营销仪表盘：衡量营销 绩效的度量指标……472

- 16.1 营销仪表盘……472
- 16.2 营销投资回报 (ROMI)……476
- 16.3 其他营销度量指标的范例……478

16.4 制订有效的行动计划	483	关键词	498
16.5 营销规划的预测	485	应用问题	498
16.6 营销预算	492	管理决策案例	499
16.7 控制与应急规划	493	营销规划练习	500
16.8 营销审计	495	注释	500
总结	498		

PART 1

第一篇

探索营销管理

第 1 章

今日商业环境中的营销

第 2 章

营销战略、规划和竞争中的元素