

前言 (员)

第一部分摇作出营销决策

第 员章摇欢迎到营销的世界中来 (猿)

摇第 员节摇营销的主体 :营销人员和顾客 (源)

摇第 圆节摇什么是市场营销 ? (缘)

 一、市场营销满足需要 (缘)

 二、市场营销是一种价值交换 (怨)

 三、几乎任何东西都可以被营销 (怨)

 四、营销工具 :市场营销组合 (员猿)

 五、市场营销是一个过程 (员远)

摇第 猿节摇营销是如何进行的 (员远)

 一、营销计划 (员愿)

 二、寻找并进入目标市场 (员愿)

 三、寻找海外消费者 (圆员)

摇第 源节摇营销是何时起步的 :一种观念的演进 (圆员)

 一、产品导向 (圆圆)

 二、推销导向 (圆圆)

 三、消费者导向 (圆源)

 四、新时代导向 (圆缘)

摇第 缘节摇为什么市场营销很重要 ? (圆远)

 一、市场营销创造效用 (圆远)

二、市场营销在公司中的角色	(圆园)
三、市场营销在我们日常生活中的角色 :从歌剧到奥博拉	(圆园)
四、市场营销在社会中的角色	(圆园)
摇本章总结	(猿园)
摇关键词	(猿园)
摇本章检测	(猿园)
摇第 员章案例摇市场营销实践 :佛罗里达国际博物馆所面临的真实选择	(猿园)
第 圆章摇战略规划 :在动态的环境中作出决策	(猿园)
摇第 员节摇“ 有好的规划 ,才能繁荣和成功 ”	(源园)
摇第 圆节摇战略规划 :引导业务的发展	(源园)
一、明确组织的业务使命	(源园)
二、环境评估 :差异分析	(源园)
三、设定组织目标	(源园)
四、为发展而规划 :业务组合	(源园)
五、制定增长战略	(缘园)
摇第 猿节摇营销计划过程	(缘园)
一、创造竞争优势 :市场营销的战略重点	(缘园)
二、评估营销环境	(缘园)
三、设定营销目标	(缘园)
四、制定营销战略	(远园)
五、准备营销计划	(远园)
摇第 源节摇市场营销计划的执行与控制	(远园)
一、实施营销计划	(远园)
二、营销计划的控制	(远园)
摇本章总结	(苑园)
摇关键词	(苑园)

摇本章检测	(苑园)
摇第 圆章案例摇摇市场营销实践 麦当劳所面临的真实选择	(苑缘)
第 猿章摇摇在市场营销新时代的决策 丰富市场营销环境	(苑愿)
摇第 员节摇摇欢迎进入市场营销新时代	(苑怨)
一、正确地做事 : 市场上的道德行为	(苑怨)
二、营销组合中的道德	(愿缘)
摇第 圆节摇摇正确地做生意 聚焦社会责任	(愿园)
一、环境保护	(愿缘)
二、服务社会 : 公益事业市场营销	(怨园)
三、服务于社区 : 促进文化多元性	(怨园)
摇第 猿节摇摇做好生意 : 以质量为中心	(怨缘)
全面质量管理	(怨缘)
摇第 源节摇摇内部业务环境	(怨缘)
一、公司的资源与能力	(怨园)
二、组织文化	(怨园)
三、与公众的关系	(怨园)
摇第 缘节摇摇考察外部业务环境	(怨愿)
一、经济环境	(怨愿)
二、竞争环境	(员园园)
三、技术环境	(员园园)
四、法律环境	(员园园)
五、社会文化环境	(员园园)
摇本章总结	(员园愿)
摇关键词	(员园园)
摇本章检测	(员园园)
摇第 猿章案例摇摇市场营销实践 尼克诺蒂恩公司所面临的真实选择	(员园猿)

第 源章摇放眼全球 ,当地实现 多国环境下的市场营销	(员圆)
摇第 员节摇世界正在缩小	(员圆)
一、世界贸易	(员圆)
二、竞争优势	(员圆)
三、国界、壁垒、共同体	(员圆)
摇第 圆节摇全球营销环境	(员圆)
一、经济环境	(员圆)
二、政治和法律环境	(员圆)
三、文化环境	(员圆)
摇第 猿节摇全球市场营销战略应达到怎样的“ 全球化 ”程度？	(员圆)
一、公司层面的决策 :选择一种市场进入战略	(员圆)
二、产品层面的决策——选择一个营销组合战略	(员圆)
摇本章总结	(员圆)
摇关键词	(员圆)
摇本章检测	(员圆)
摇第 源章案例摇市场营销实践 国际棒球伙伴大联盟所面临的真实选择	(员圆)
第一部分案例摇毕竟这个世界很小	(员圆)

第二部分摇理解和定义市场

第 缘章摇营销信息和调查 :分析业务环境	(员圆)
摇第 员节摇信息即流行	(员圆)
摇第 圆节摇营销调查的步骤	(员圆)
一、明确问题	(员圆)
二、确定调查技术	(员圆)

三、收集数据	(页)
四、保证调查的质量 :无用输出 ,无用输入	(页)
五、实施调查结果	(页)
本章总结	(页)
关键词	(页)
本章检测	(页)
第 章案例摇摇市场营销实践 通用汽车公司所面临的真实选择	(页)
第 章摇摇人们为什么购买 消费者行为	(页)
第 节摇摇决策 决策	(页)
一、认识问题	(页)
二、搜集信息	(页)
三、评估各种方案	(页)
四、选择产品	(页)
五、购买后评估	(页)
第 节摇摇对消费者决策的内在影响	(页)
一、感觉	(页)
二、动机	(页)
三、学习	(页)
四、态度	(页)
五、个性	(页)
六、年龄段	(页)
七、生活方式	(页)
第 节摇摇对消费者决策的情境影响	(页)
一、物理环境	(页)
二、时间	(页)
第 节摇摇对消费者决策的社会影响	(页)
一、文化	(页)

二、亚文化	(圆缘缘)
三、社会阶层	(圆缘远)
四、群体行为	(圆缘苑)
摇本章总结	(圆缘园)
摇关键词	(圆缘园)
摇本章检测	(圆缘猿)
摇第 远章案例摇市场营销实践 花花公子公司所面临的真实选择	(圆缘园)
第 苑章摇组织为什么购买 企业对企业的市场	(圆缘愿)
摇第 员节摇企业市场 高风险的购销行为	(圆缘愿)
一、企业市场与其他市场的区别	(圆缘远)
二、企业对企业市场的需求	(圆缘猿)
摇第 圆节摇企业对企业的市场分类	(圆苑苑)
一、生产商	(圆苑愿)
二、转售商	(圆苑怨)
三、政府	(圆苑园)
四、非赢利机构	(圆苑员)
摇第 猿节摇企业购买行为的本质	(圆苑员)
一、购买情境	(圆苑圆)
二、职业采购者	(圆苑猿)
三、采购中心	(圆苑苑)
四、企业对企业的电子商务	(圆苑怨)
摇第 源节摇企业购买决策过程	(圆苑员)
一、发现问题	(圆苑员)
二、搜集信息	(圆苑员)
三、方案评估	(圆苑圆)
四、选择产品和供应商	(圆苑猿)
五、购买后评估	(圆苑缘)

摇本章总结	(圆园)
摇关键词	(圆园)
摇本章检测	(圆园)
摇第 苑章案例摇摇市场营销实践 比波公司所面临的真实选择	(圆园)
第 愿章摇摇聚焦目标市场营销战略	(圆园)
摇第 员节摇摇随意自用 选择并进入某一市场	(圆园)
摇第 圆节摇摇市场细分	(圆园)
一、消费者市场细分	(圆园)
二、产业市场细分	(圆园)
摇第 猿节摇摇选择目标市场	(圆园)
一、评估细分市场	(圆园)
二、描绘细分市场的轮廓	(圆园)
三、选择目标营销战略	(圆园)
摇第 源节摇摇定位	(圆园)
一、制定定位战略	(圆园)
二、定位角度	(圆园)
摇本章总结	(猿园)
摇关键词	(猿园)
摇本章检测	(猿园)
摇第 愿章案例摇摇市场营销实践 大众汽车所面临的真实选择	(猿园)
第二部分案例摇摇不同的人有不同的待遇	(猿园)

第三部分摇摇创造并管理产品 :商品和服务

第 怨章摇摇创造产品	(猿园)
------------------	-------

摇第 员节摇开发更好用的捕鼠器	(猿园)
产品概念的层次	(猿园)
摇第 圆节摇产品分类	(猿园)
一、根据产品的持久性来划分个人消费品	(猿园)
二、根据消费者如何购买产品而划分消费品	(猿园)
三、工业品	(猿缘)
摇第 猿节摇最新的改良产品——了解创新	(猿园)
一、创新的重要性	(猿园)
二、创新的类型	(猿愿)
摇第 源节摇新产品开发	(猿园)
一、设想阶段	(猿猿)
二、计划与开发	(猿源)
三、检测与改进产品	(猿缘)
摇第 缘节摇产品的采用和扩散过程	(猿苑)
一、顾客采用新产品的步骤	(猿愿)
二、创新的扩散	(猿园)
三、影响产品采用的组织差别	(猿愿)
摇本章总结	(猿愿)
摇关键词	(猿员)
摇本章检测	(猿员)
摇第 怨章案例摇市场营销实践 : 点子实验室所面临的真实选择	(猿源)
第 员园章摇管理产品	(猿远)
摇第 员节摇在竞争中占领芯片市场 : 创造与扶持高品质产品	(猿苑)
摇第 圆节摇运用产品目标决定产品战略	(猿愿)
一、单个产品的目标与战略	(猿怨)
二、多种产品的目标和战略	(猿怨)

三、产品目标 :质量	(猿园)
第 猿节 在产品整个生命周期中进行营销	(猿)
一、导入阶段	(猿)
二、成长阶段	(猿)
三、成熟阶段	(猿)
四、衰退阶段	(猿)
第 源节 创造产品个性 :品牌决策	(猿)
一、名字(符号)的内涵	(猿)
二、品牌的重要性	(猿)
三、品牌战略	(猿)
第 缘节 创造产品个性 :包装与标签决策	(猿)
一、包装的作用	(猿)
二、设计有效的包装	(猿)
三、标签使用规则	(猿)
第 远节 组织有效的产品管理	(猿)
一、现有产品的管理	(猿)
二、组织新产品的开发	(猿)
本章总结	(猿)
关键词	(猿)
本章检测	(猿)
第 苑章 案例 市场营销实践 宝丽来公司所面临的真实选择	(猿)
第 愿章 扩展产品的重心 :无形产品和服务的营销	(猿)
第 员节 看不见产品的营销	(猿)
一、市场营销是否适用于无形产品	(猿)
二、人、地点、思想的营销	(猿)
第 圆节 什么是服务	(猿)

一、服务的特点	(源远)
二、商品与服务连续带	(源愿)
三、核心服务和扩展服务	(源员)
摇第 猿节摇提供高质量的服务	(源缘)
一、判断服务质量	(源缘)
二、测量服务质量	(源园)
摇第 源节摇开发服务和管理服务的相关战略	(源员)
一、视服务如剧院	(源圆)
二、为服务定位和确立目标市场	(源猿)
摇本章总结	(源苑)
摇关键词	(源愿)
摇本章检测	(源怨)
摇第 员章案例摇市场营销实践 伊利诺斯电力公司所面临的真实选择	(源员)
第三部分案例摇或许你真的能以貌取人	(源源)

第四部分摇赋予产品以价值

第 源章摇给产品定价	(源员)
摇第 员节摇“是的 ,但是这需要花多少钱 ?”	(源圆)
一、货币价格和非货币价格	(源圆)
二、价格决策的重要性	(源源)
三、定价和营销组合	(源缘)
摇第 圆节摇确定定价目标	(源苑)
一、销售或市场份额目标	(源苑)
二、利润目标	(源园)
三、竞争效应目标	(源圆)
四、消费者满意目标	(源猿)

五、形象提升目标	(源猿)
六、价格目标的灵活性	(源猿)
摇第猿节摇估计需求 需求对定价的影响	(源猿)
一、需求曲线	(源猿)
二、需求的价格弹性	(源猿)
摇第源节摇确定成本	(源圆)
一、成本的类型	(源圆)
二、保本分析	(源缘)
三、边际分析	(源愿)
摇第缘节摇评估定价环境	(源园)
一、经济	(源员)
二、竞争者	(源圆)
三、消费者取向	(源源)
四、国际环境的影响	(源缘)
摇本章总结	(源苑)
摇关键词	(源愿)
摇本章检测	(源怨)
摇第源章案例摇市场营销实践 贺曼公司面临的真实选择	(源园)
第源章摇定价方法	(源源)
摇第员节摇价格计划的制定 运动和反运动	(源缘)
摇第圆节摇定价战略	(源远)
一、以成本为基础的定价战略	(源苑)
二、以需求为基础的定价战略	(源怨)
三、以竞争者为基础的定价战略	(源员)
四、以消费者需求为基础的定价战略	(源圆)
五、新产品的定价	(源缘)

摇第 猿节摇选择定价战术 (源怨)

 一、单个产品的定价 (源怨)

 二、多个产品的定价 (缘园)

 三、地理定价 (缘园)

 四、给分销渠道中各个环节的折扣..... (缘园)

 五、电子商务的定价 (缘园)

摇第 源节摇定价中的心理因素 (缘园)

 一、购买者的定价期望 (缘园)

 二、心理定价战略 (缘怨)

摇第 缘节摇定价过程中的法律和道德问题 (缘员)

 一、欺骗性价格 (缘园)

 二、不公平销售法案 (缘员)

 三、价格歧视 (缘员)

 四、限价..... (缘员)

摇本章总结 (缘远)

摇关键词 (缘愿)

摇本章检测 (缘怨)

摇第 员章案例摇市场营销实践 西南航空公司所面临的真实选择 (缘圆)

第四部分案例摇我们将如何对待“计算机虫”在中国的价格问题..... (缘缘)

第五部分摇交付产品

第 员章摇分销渠道的管理、批发和物流 交付产品 (缘员)

摇第 员节摇地点 最后的前线 (缘圆)

摇第 圆节摇分销的重要性 没有东西你怎么销售？ (缘员)

 一、什么是分销渠道？ (缘员)

 二、分销渠道的功能 (缘员)

摇第 猿节摇分销渠道的构成和结构	(缘园)
一、批发中间商的各种类型	(缘园)
二、分销渠道的不同种类	(缘园)
摇第 源节摇计划渠道战略	(缘园)
一、渠道目标	(缘园)
二、评估周围环境	(缘园)
三、选择分销体系	(缘园)
四、确定分销战术	(缘园)
五、分销渠道和营销组合	(缘园)
摇第 缘节摇物流	(缘园)
什么是物流	(缘园)
摇本章总结	(缘园)
摇关键词	(缘园)
摇本章检测	(缘园)
摇第 员章案例摇市场营销实践 皮波德所面临的真实选择	(缘园)
第 员章摇零售和电子商务	(缘园)
摇第 员节摇零售 具体交货	(缘园)
一、零售 混合的购物袋	(缘园)
二、零售业的演变	(缘园)
三、演变还在继续 未来会有什么？	(缘园)
摇第 圆节摇零售类型	(缘园)
一、根据所卖商品对零售商进行分类	(缘园)
二、按照商品选择对零售商进行分类	(缘园)
摇第 猿节摇确立商店定位战略 零售业是一个舞台	(缘园)
一、商店形象	(缘园)
二、建立剧院 商店地点	(缘园)

摇第 源节摇无店铺零售 (缘愿)

 一、邮购 (缘愿)

 二、直接销售 (远员)

 三、自动售货 (远员)

 四、直接反应电视 (远员)

 五、电子商务 :展望未来 (远缘)

摇本章总结 (远缘)

摇关键词 (远员)

摇本章检测 (远员)

摇第 缘章案例摇市场营销实践 盖普服装零售公司所面临的真实选择 (远源)

第五部分案例摇陷入网络 (远远)

第六部分摇就产品进行沟通

第 员章摇促销高速公路 (远圆)

摇第 员节摇使营销沟通适合消费者口味 (远圆)

摇第 圆节摇促销战略 (远缘)

 一、促销组合 (远缘)

 二、制定促销组合 (远愿)

摇第 猿节摇促销高速公路 :互动营销 (远猿)

 一、传统的沟通模型 (远愿)

 二、重新描绘传统沟通路线图 :交互式的市场营销 (远员)

 三、促销高速公路的基石 :数据库营销 (远猿)

摇第 源节摇将所有东西组合起来 走上通途 :一体化营销沟通 (远缘)

 一、在多条路线间驾驶 :协调促销信息 (远缘)

 二、圆说计划模型 :从司机出发 ,而不是从引擎出发 (远圆)

 三、圆说高速公路上的障碍物 (远愿)

摇本章总结 (远缘)

摇关键词 (远缘)

摇本章检测 (远缘)

摇第 员章案例摇市场营销实践 维真可乐所面临的真实选择 (远缘)

第 员章摇广告 (远缘)

摇第 员节摇促销信息 现在 ,让我们说一说我们的赞助人..... (远缘)

 一、广告的种类 (远缘)

 二、谁在作广告 ? (远缘)

摇第 圆节摇发动广告攻势 (远缘)

 一、辨认目标市场 (远缘)

 二、确定广告目标和预算目标 (远缘)

 三、设计广告 (远缘)

 四、预先检测一下应该说什么 (远缘)

 五、选择媒体 (远缘)

摇第 猿节摇广告评估 (远缘)

 一、事后测试 (远缘)

 二、广告业面临的挑战 (远缘)

 三、广告行业怎样应付挑战 ? (远缘)

摇本章总结 (远缘)

摇关键词 (远缘)

摇本章检测 (远缘)

摇第 员章案例摇市场营销实践 “波斯特姆”所面临的真实选择 (远缘)

第 员章摇销售促进、公关与个人推销 (远缘)

摇第 员节摇广告并不是惟一的方法 (远缘)

摇第 圆节摇公共关系 (远园)

 一、公关的目标 (远圆)

 二、计划一次公关活动 (远缘)

摇第 猿节摇销售促进 (远怨)

 一、经销商促销 (苑园)

 二、消费者促销 (苑圆)

摇第 源节摇个人推销 (苑圆)

 一、个人推销的作用 (苑愿)

 二、个人推销的方法 (苑怨)

 三、个人推销在促销组合中的作用 (苑园)

 四、推销过程 (苑圆)

 五、销售队伍管理 (苑远)

摇本章总结 (苑怨)

摇关键词 (苑园)

摇本章检测 (苑园)

摇第 愿章案例摇市场营销实践 鹰眼银行中的真实人物 (苑园)

第六部分案例摇销售队伍与你一起战斗 (苑圆)

附录 粤摇营销计划范例 :计算机友好材料公司 (苑圆)

附录 月摇营销中的数学 (苑猿)

资料来源 (苑圆)

词汇表 (愿猿)

献给 别卷粤界世非在精别赠粤界世非
——我最心爱的细分市场
——迈克·砸斯罗门

献给 别卷赠马城界配别再桌
——爱诺拉·宰攥斯图加特