

目 录

前言	(员)
----------	-----

第一篇 市场营销及其环境

第 1 章 市场营销机制	(猿)
--------------------	-----

第一节 市场营销的概念	(缘)
-------------------	-----

一、市场营销的含义	(缘)
-----------------	-----

二、市场营销的发展	(愿)
-----------------	-----

三、业务导向	(员园)
--------------	------

第二节 组织中的市场营销观念	(圆)
----------------------	-----

一、组织环境	(圆)
--------------	-----

二、市场营销部门和其他业务职能部门	(圆)
-------------------------	-----

三、作为一种业务哲学的市场营销	(圆)
-----------------------	-----

第三节 市场营销管理的责任	(圆)
---------------------	-----

一、判断消费者的需求	(圆)
------------------	-----

二、满足消费者的需求	(猿)
------------------	-----

三、战略眼光	(猿)
--------------	-----

第四节 市场营销的范围	(源)
-------------------	-----

一、消费品	(源)
-------------	-----

二、工业品	(源)
-------------	-----

三、服务产品	(源)
四、非营利性营销	(源)
五、小企业的市场营销	(源)
六、国际市场营销	(源)
本章小结	(源)
案例研究 员	(源)
案例研究 员	(源)

第 四章 欧洲的营销环境

第一节 欧洲营销环境的本质	(缘)
一、营销环境中的因素	(缘)
二、环境细察	(缘)
第二节 社会文化环境	(缘)
一、人口统计学环境	(缘)
二、社会文化影响	(远)
三、消费者主义和消费者力量	(远)
第三节 技术环境	(苑)
一、原料、部件和产品	(苑)
二、生产工序	(苑)
三、管理和分销	(苑)
四、市场营销与消费者	(苑)
第四节 经济和竞争环境	(愿)
一、宏观经济环境	(愿)
二、微观经济环境	(愿)
第五节 政治和行政管理环境	(怨)
一、国家和当地政府	(怨)
二、欧盟	(怨)
三、管理机构	(元)
四、影响政治和行政管理环境的因素	(元)

本章小结	(页码)
案例研究 图8-1	(页码)
案例研究 图8-2	(页码)
经理人员访谈录	(页码)

第二篇 消费者和市场

第 8 章 消费者行为	(页码)
第一节 决策过程	(页码)
一、认识问题	(页码)
二、搜集信息	(页码)
三、评估信息	(页码)
四、决策	(页码)
五、购买后的评估	(页码)
第二节 购买情境	(页码)
一、解决常规问题	(页码)
二、解决有限问题	(页码)
三、解决扩展问题	(页码)
四、购买情境的重要性	(页码)
第三节 环境的影响	(页码)
一、社会文化的影响	(页码)
二、技术的影响	(页码)
三、经济和竞争的影响	(页码)
四、政治和法规的影响	(页码)
第四节 心理的影响 : 个体	(页码)
一、个性	(页码)
二、感觉	(页码)
三、学习	(页码)
四、动机	(页码)

五、态度	(154)
第五节 社会文化的影响 群体	(155)
一、社会阶层	(155)
二、文化和亚文化	(155)
三、参照群体	(156)
四、家庭	(156)
本章小结	(156)
案例研究 猎豹	(156)
案例研究 猎豹	(156)
第 10 章 组织购买行为	(157)
第一节 组织市场营销	(157)
第二节 组织客户	(157)
一、商业性质的企业	(157)
二、政府机构	(157)
三、公共机构	(157)
第三节 组织市场的特点	(157)
一、需求的本质	(157)
二、需求的结构	(157)
三、购买过程的复杂性	(157)
四、买方—卖方关系	(157)
第四节 购买决策过程	(157)
一、促成因素	(157)
二、确定产品规格	(157)
三、选择供应商	(157)
四、实施	(157)
第五节 购买过程中的角色	(157)
一、采购部门	(157)

二、生产部门	(四四)
三、工程部门	(四四)
四、研发部门	(四四)
五、财务部门	(四四)
六、营销部门	(四四)
第六节 采购中心	(四四)
一、使用者	(四四)
二、影响者	(四四)
三、决策者	(四四)
四、采购者	(四四)
五、把门人	(四四)
第七节 采购标准	(四四)
一、经济影响	(四四)
二、非经济影响	(四四)
第八节 关系营销	(四四)
一、持久性	(四四)
二、对供应商的态度	(四四)
三、供应商关系组合	(四四)
四、关系生命周期	(四四)
本章小结	(四四)
案例研究 源景	(四四)
案例研究 源圈	(四四)
第 缘章 市场细分	(四四)
第一节 市场细分的概念	(四四)
第二节 组织市场细分	(四四)
一、宏观细分的依据	(四四)
二、微观细分的依据	(四四)

第三节 消费者市场细分	(060)
一、地理细分	(060)
二、人口细分	(060)
三、地理—人口细分	(060)
四、心理细分	(060)
五、行为细分	(060)
六、多变量细分	(060)
第四节 执行市场细分	(060)
选择目标市场	(060)
第五节 市场细分的益处	(060)
一、消费者	(060)
二、市场营销组合	(060)
三、竞争	(060)
第六节 市场细分的危险	(060)
第七节 怎样判断成功的市场细分	(060)
一、独特性	(060)
二、实在性	(060)
三、易进入性	(060)
四、可防御性	(060)
五、组织市场	(060)
本章小结	(060)
案例研究 缘聚	(060)
案例研究 缘圆	(060)

第 远章 营销信息与调查	(060)
第一节 市场调查的定义及作用	(060)
一、市场调查的定义	(060)
二、市场调查的作用	(060)

第二节 市场调查的种类	(國德)
一、调查资料的来源	(國德)
二、持续调查	(國德)
第三节 市场营销情报系统	(國德)
营销信息情报的来源	(國德)
第四节 决策支持系统	(國德)
第五节 市场营销调查过程	(國德)
一、明确问题	(國德)
二、明确调查目标	(國德)
三、制定调查计划	(國德)
四、收集数据	(國德)
第六节 二手调查	(國德)
二手资料来源	(國德)
第七节 一手调查	(國德)
一、抽样	(猿德)
二、设计调查问卷	(猿德)
三、展开调查	(猿德)
四、分析和解释信息	(猿德)
五、撰写和呈交报告	(猿德)
六、调查评估	(猿德)
第八节 市场营销调查中的道德标准	(猿德)
本章小结	(猿德)
案例研究 远景	(猿德)
案例研究 远图	(猿德)
经理人员访谈录	(猿德)

第三篇 产 品

第 苑章 产品解析	(猿德)
-----------------	--------

第一节 产品的含义 (猿愿)

第二节 产品分类 (猿愿)

 一、以产品为基础的分类 (猿愿)

 二、以用户为基础的分类 :消费品和服务 (猿园)

 三、以用户为基础的分类 :工业品和服务 (猿缘)

第三节 产品系列 (猿愿)

 一、产品组合 (猿怨)

 二、产品线 (猿怨)

 三、产品项目 (猿怨)

 四、产品线长度 (猿怨)

 五、产品线深度 (猿怨)

 六、产品组合的宽度 (猿员)

第四节 产品品牌 (猿员)

 一、品牌的含义 (猿猿)

 二、品牌的好处 (猿缘)

 三、品牌的类型 (猿园)

 四、品牌战略 (猿猿)

第五节 包装..... (猿愿)

 一、包装的作用 (猿怨)

 二、营销组合中的产品包装 (猿员)

 三、产品标签 (猿猿)

第六节 产品设计、质量和担保 (猿愿)

 一、设计 (猿愿)

 二、产品质量 (猿园)

 三、产品担保 (猿怨)

本章小结 (猿园)

 案例研究 苑景 (猿猿)

 案例研究 苑圈 (猿缘)

第 8 章 产品管理	(猿愿)
第一节 产品生命周期	(猿园)
一、阶段 员导入	(猿园)
二、阶段 圆成长	(猿员)
三、阶段 猿成熟	(猿猿)
四、阶段 源衰退	(猿源)
五、产品生命周期的各方面	(猿远)
第二节 市场演进	(猿园)
一、创新的扩散	(猿园)
二、技术影响	(猿缘)
三、竞争者进入市场的时机	(猿缘)
四、管理层的反应	(猿苑)
第三节 产品组合的管理	(猿愿)
一、产品定位	(猿怨)
二、重新定位和调整产品	(猿园)
三、产品系列的管理	(猿苑)
四、产品的淘汰	(猿怨)
第四节 符合消费者特殊要求的产品	(猿员)
第五节 产品管理与组织	(猿缘)
第六节 欧洲的产品战略	(猿远)
本章小结	(猿怨)
案例研究 愿费	(猿园)
案例研究 愿圆	(猿源)
第 怨章 新产品开发	(猿远)
第一节 新产品的含义	(猿苑)
一、新产品的类型	(猿愿)
二、以消费者为导向的视角	(猿猿)

第二节 新产品开发的重要性 (源缘)

 一、反应性方式 (源远)

 二、先发制人方式 (源苑)

第三节 新产品开发过程 (源愿)

 一、产生构思 (源愿)

 二、构思筛选 (源远)

 三、创意检验 (源缘)

 四、商业分析 (源远)

 五、产品开发 (源愿)

 六、市场测试 (源远)

 七、商业化 (源源)

 八、检测与评估 (源远)

第四节 新产品失败 (源愿)

 什么是“产品失败” (源愿)

第五节 新产品开发过程管理的趋势 (源远)

 一、研究与开发 (源远)

 二、新产品开发的组织 (源缘)

本章小结 (源苑)

 案例研究 怨景 (源怨)

 案例研究 怨圈 (源员)

经理人员访谈录 (源源)

第四篇 价 格

第 源章 定价 :背景和内涵 (缘员)

第一节 价格的作用及人们对价格的感觉 (缘远)

 一、从消费者的角度 (缘远)

 二、从销售者的角度 (缘缘)

第二节 定价的背景	(续前)
一、消费者市场	(续前)
二、零售和批发市场	(续前)
三、服务市场	(续前)
四、非营利性市场	(续前)
五、组织市场	(续前)
第三节 外部因素对定价的影响	(续前)
一、顾客和消费者	(续前)
二、需求和价格弹性	(续前)
三、分销渠道	(续前)
四、竞争对手	(续前)
五、法律和法规框架	(续前)
第四节 内部因素对定价的影响	(续前)
一、组织目标	(续前)
二、市场营销目标	(续前)
三、成本	(续前)
第五节 欧洲范围内影响定价的因素	(续前)
一、欧洲单一市场的影响	(续前)
二、价格差异	(续前)
三、平行贸易	(续前)
本章小结	(续前)
案例研究 续前	(续前)
案例研究 续前	(续前)
第八章 定价战略	(续前)
第一节 定价目标	(续前)
一、财务目标	(续前)
二、销售和市场营销目标	(续前)
三、生存	(续前)

第二节 定价政策和战略	(续前)
一、新产品定价战略	(续前)
二、产品组合定价战略	(续前)
三、价格变化的管理	(续前)
第三节 确定价格范围	(续前)
一、成本—产量—利润关系	(续前)
二、以成本为基础的定价方法	(续前)
三、以需求为基础的定价方法	(续前)
四、以竞争为基础的定价	(续前)
第四节 定价战术和调整	(续前)
一、价格结构	(续前)
二、特殊调整	(续前)
第五节 定价时的一些问题	(续前)
一、谈判价格	(续前)
二、投标竞标	(续前)
三、转移定价	(续前)
本章小结	(续前)
案例研究 案例	(续前)
案例研究 案例	(续前)
经理人员访谈录	(续前)

第五篇 地 点

第 5 章 市场营销渠道和后勤	(近 60)
第一节 市场营销渠道的定义	(近 60)
一、中间商的类型	(近 60)
二、渠道结构	(近 60)
三、使用中间商的主要理由	(近 60)

第二节 渠道战略	(远原)
一、渠道结构	(远缘)
二、市场覆盖	(远缘)
三、影响渠道战略的因素	(远愚)
四、选择渠道成员	(远圆)
五、反向选择	(远弱)
第三节 新兴的渠道结构形式	(远缘)
一、分销渠道中的竞争	(远缘)
二、垂直营销系统	(远怨)
第四节 渠道的行为模式	(远原)
一、合作和伙伴关系	(远圆)
二、冲突	(远猿)
三、权力依赖	(远源)
四、氛围	(远缘)
第五节 物流和后勤	(远怨)
一、物流管理	(远圆)
二、后勤管理	(远猿)
三、总后勤成本的概念	(远猿)
第六节 顾客服务观念	(远员)
一、交易前的变量	(远圆)
二、交易中的变量	(远圆)
三、交易后的变量	(远四)
本章小结	(远前)
案例研究 员圆猿	(远圆)
案例研究 员圆四	(远圆)
第 员圆章 零售商和批发商	(远缘)
第一节 零售和批发的本质	(远前)
一、配置一系列商品	(远前)

二、提供仓储和运输服务	(279)
三、提供咨询和信息服务	(280)
四、所有权转移	(280)
五、营造适宜的环境	(280)
第二节 欧洲零售业的结构	(280)
一、所有权模式	(280)
二、服务水平	(280)
三、商品种类	(280)
四、运营方法	(280)
第三节 零售商的种类	(280)
一、百货商店	(280)
二、花样商品	(280)
三、超级市场	(280)
四、特级市场	(280)
五、城外专营店	(280)
六、城中心的专营店	(280)
七、便利店	(280)
八、折扣俱乐部	(280)
九、市场	(280)
十、目录销售陈列室	(280)
第四节 无店铺零售	(280)
一、家庭销售	(280)
二、邮购和远程购物	(280)
三、自动售货	(280)
第五节 零售战略	(280)
一、地点	(280)
二、产品系列	(280)
三、零售竞争定位	(280)
四、店容和气氛	(280)
五、销售规划战略	(280)

六、技术	(苑園緣)
七、零售商自有品牌	(苑園原)
八、欧洲化和战略联盟	(苑園缘)
第六节 批发商和分销商	(苑園節)
一、全面服务批发商	(苑園愿)
二、有限服务批发商	(苑園愿)
本章小结	(苑園怨)
案例研究 员猿猿	(苑園圆)
案例研究 员猿源	(苑園猿)
经理人员访谈录	(苑園四)

目 录

第六篇 促 销

第 15 章 沟通与促销组合	(第 15 章)
第一节 沟通理论	(第 15 章)
一、沟通模式	(第 15 章)
二、意义共享	(第 15 章)
第二节 沟通计划模式	(第 15 章)
一、情况分析(员) 目标市场	(第 15 章)
二、情况分析(圆) 产品	(第 15 章)
三、产品的生命周期阶段	(第 15 章)
四、情况分析(猿) 环境	(第 15 章)
五、目标	(第 15 章)
六、战略	(第 15 章)
七、预算	(第 15 章)
八、实施及评估	(第 15 章)
第三节 沟通的计划模式 回顾	(第 15 章)
本章小结	(第 15 章)
案例研究 员源员	(第 15 章)
案例研究 员源圆	(第 15 章)

第五章 广告	(五)
第一节 广告在营销组合中的角色	(五)
一、开拓型广告	(五)
二、竞争型广告	(五)
三、提醒强化型广告	(五)
四、以组织为导向的广告	(五)
五、营销组合中的广告	(五)
第二节 设计广告信息的程式	(五)
一、信息	(五)
二、创造性诉求	(五)
三、印刷品上的表达	(五)
四、播出式广告	(五)
第三节 广告媒体	(五)
一、相关定义	(五)
二、电视	(五)
三、广播	(五)
四、电影	(五)
五、杂志	(五)
六、报纸	(五)
七、招贴板和户外媒体	(五)
第四节 使用广告代理商	(五)
一、全权代理	(五)
二、有限代理	(五)
三、选择代理商	(五)
四、客户—代理商关系	(五)
第五节 展开广告活动	(五)
一、确定广告活动的责任人	(五)
二、选择目标受众	(五)
三、制定广告目标	(五)