

<<营销观念与战略>>

图书基本信息

书名：<<营销观念与战略>>

13位ISBN编号：9787300064888

10位ISBN编号：7300064884

出版时间：2005-6

出版单位：人民大学

作者：威廉·M·普赖德

页数：785

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<营销观念与战略>>

### 内容概要

本书是美国乃至全球使用最广泛、最成功的营销学教科书之一，主要研究营销的战略视野。从跨国界、跨文化的角度阐述营销规则的各种内容，分析成功企业的经验，揭示营销的新观念以及营销实践中的盲点和陷阱。

在本书中，作者充分利用所有可获得的资源，展示营销所面临的振奋人心的挑战，并通过生动具体的方式使学生融入其中，为读者提供了一个探索和分析营销规则各种内容的广阔视野。

本书共7篇24章，第I篇营销和营销环境论述了战略营销概要、战略规划、营销环境、营销中的社会责任与道德、全球市场与国际营销；第II篇购买者行为与目标市场的选择包括营销调研与信息系统、目标市场；细分和评估、消费者购买行为、组织市场与采购行为；第III篇产品决策包括产品的观念、开发与管理产品、品牌与包装、服务等内容；第IV篇分销决策论述了营销渠道与供应链管理、批发与物流、零售；第V篇促销决策论述了整合营销传播、广告与公共关系、人员推销促进；第VI篇定价决策包括定价观念、制定价格；第VII篇执行与电子营销包括营销执行与控制、互联网营销、电子营销等内容。

本书的读者群十分广泛，适用于全国各地商学院营销管理专业的教师、研究生、MBA、企业营销管理人员；市场一线的广告和销售从业人员；还可作为各类企业销售人员的业务培训教材，也是对市场营销感兴趣的社会自学者的必读参考书。

## <<营销观念与战略>>

### 作者简介

梅清豪，华东理工大学工商经济学院市场营销教研室主任，硕士生导师，副教授，中国市场学会理事，中国高校市场学会理事、上海市市场学会常务理事，上海商业经济学会副会长。  
兼职担任中国国际经济咨询上海公司顾问、复旦市场调研中心总监、中国国民经济管理学会创世纪事

## <<营销观念与战略>>

### 书籍目录

第I篇 营销与营销环境 第1章 战略营销概要 第2章 战略规划 第3章 营销环境 第4章 营销中的社会责任 第5章 全球市场与国际营销第II篇 购买者行为与目标市场选择 第6章 营销调研与信息系统 第7章 目标市场：细分与评估 第8章 消费者购买行为 第9章 组织市场与采购行为第III篇 产品决策 第10章 产品的观念 第11章 开发与管理产品 第12章 品牌与包装 第13章 服务第IV篇 分销决策 第14章 营销渠道与供应链管理 第15章 批发与物流 第16章 零售第V篇 促销决策 第17章 整合营销传播 第18章 广告与公共关系 第19章 人员推销与销售促进第VI篇 定价决策 第20章 定价观念 第21章 制定价格第VII篇 执行与电子营销 第22章 营销执行与控制 第23章 互联网营销 第24章 电子营销附录

## &lt;&lt;营销观念与战略&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘品牌权益 一个管理完善的品牌是企业的一种资产。

这种资产的价值通常取决于品牌权益。

品牌权益(brand equity)是一个品牌在市場中的實力所帶來的營銷與財務上的價值。

除了實際財產形式的品牌資產，类似于專利和商標，品牌權益還包括四個主要部分，它們是：品牌名稱認知、品牌忠誠、品牌質量感知和品牌聯想，見圖12—4。

對品牌名稱的認知可以導致對品牌的熟悉，進而發展成對品牌的信賴。

一個熟悉的品牌和一個不熟悉的品牌相比較，人們更可能選擇前者，因為在人們看來一個熟悉的品牌有着更高的可信賴度和品質保證。

熟悉的品牌很容易被列入顧客的考慮範圍，而不熟悉的品牌卻不行。

P366 品牌忠誠是品牌權益中很有價值的一部分，因為它增強了一個品牌對競爭者的抵抗力。

品牌忠誠使企業能保持它現有的顧客而不用花費大量的資源來贏得新顧客。

忠誠顧客使品牌能引人注目並保證了新顧客的來源。

而且因為顧客希望能隨時隨處買到他們喜愛的品牌，零售商會為迎合顧客盡力向他們提供這些品牌。

顧客會把感知到的一定的質量水平和品牌相聯系。

一個品牌名稱本身在顧客心目中代表了一定的質量水平，它被用作質量判斷的替代物。

在很多時候，顧客往往自己不能真正判斷商品價值而需要依賴品牌作為質量的暗示。

能被感知到的高質量品牌擁有的是高價格，使營銷者避免嚴酷的價格競爭。

同時，由於評價較高的品牌通常被詮釋為高品質的產品，所以優越的品牌質量能簡化品牌擴展的工作。

與品牌相關的聯想範圍是品牌權益的另一個關鍵組成。

有時候，營銷者試圖將一種生活方式，或是某種性格特征和一個特定的品牌相聯系。

比如，顧客們會由米其林(Michelin)輪胎聯想到保護家庭成員，將戴比爾斯鑽石與永恆的愛情相聯系(鑽石是永恆的)，將胡椒博士(Dr Pepper)與獨特的品味相聯系。

這些類型的品牌聯想對品牌權益有着深刻的影響。

品牌聯想還通過商標人物來實現，如Pillsbury的“Dough Boy”、Char1ie的“Tuna”和Kool—Aid的“投手”。

把這些商標人物安排在廣告和包裝上能幫助消費者把廣告和包裝與品牌聯繫起來。

儘管難以計算，但對一個企業來說，品牌權益代表了一個品牌的價值。

一個企業之所以會以溢價購買另一種品牌，是因為購買現成的品牌要比從無到有地自己創立發展一個品牌合算且風險低。

品牌權益賦予一個品牌獲得並保持一貫的市場占有率的能力，這樣便能保證企業銷售收入的穩定。

經濟價值最高的十大品牌見表12—2。

表12—2中的價值由一個品牌的淨利潤與品牌實力指數的乘積決定。

任何一個擁有被列入表12—2的品牌的企業都會承認該品牌的經濟價值是企業財產中最大的一項單項資產。

一個品牌整體價值的波動取決於品牌利潤、品牌知名度、品牌忠誠、人們心目中的品牌質量和品牌能引起的正面的聯想。

P367

## <<营销观念与战略>>

### 媒体关注与评论

书评营销学教材必须适应时代的需求而时时更新，同时，它更应该参与到未来的变革中去。

本书的写作风格是科平和中见功夫；自然中见思想；实践中理论。

它对于只有一般管理学知识的人来说，是一本极佳的入门书，从最普通和最常见的事例延伸到营销学原理；而对已具备营销学知识的失，则可以读后思想，自己的营销知识是否已经过时？

对比一下对本书提及的常见事例，你是怎样分析的？

本书在每章末安排了案例分析，这些案例既体现现代企业的经验，又可以说是管理学的经典。

——梅清豪 华东理工大学商学院

## <<营销观念与战略>>

### 编辑推荐

本书主要研究营销的战略视野。

其编辑特点如下：1.每部分开始都有一个组织结构模型以提供学习“ ”路径，为理解章节之间的关系提供可视性；2.在每章起始均有学习目标说明，帮助学生在阅读章节内容时清晰把握学习目的；3.通过以特定组织或现代市场潮流的案例介绍的形式引导出每一章的主题；4.书后的关键术语解释，帮助学生掌握和应用他们在课本中所学的知识做准备；5.完整的章后本章提要，概括回顾了本章所讨论的主要课题，同时所附的关键术语列表帮助学生进行章后学习，并强化营销学词汇；5.每章结尾处的讨论和复习题促进学生深化学习，拓展学习内容。

科学的编排方式，能提高你的学习效果，加强你的学习能力。

<<营销观念与战略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>