



## 内容概要

本书既不是营销管理的入门读物，也并非艰深的营销理论文献。

作为营销教学方面的专家和从事营销工作的专业人员，莱曼和温纳这两位作者显然为他们的著作选择了一个很好的定位。

全书贯穿以竞争和利润为导向的思想，包括了许多数字和统计方面的模型和计算，并引用了大量经典的营销学文献。

本书的结构是以操作性的产品营销计划作为贯穿全书的主题，书中涉及了产品经理责任的三个主要方面。

<<产品管理>>

作者简介

唐纳德·莱曼：哥伦比亚大学商学院研究生院教授。

拉塞尔·温纳：加利福尼亚大学伯克利分校哈斯商学院教授。

## &lt;&lt;产品管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 产品管理介绍 第1节 概述 第2节 营销组织 第3节 产品管理：事实和传说 第4节 影响产品管理的一些变化 第5节 环境变化对组织结构的影响：产品大类管理 小结第2章 市场营销计划 第1节 概述 第2节 计划过程 第3节 市场营销计划的组成要素 第4节 两个案例的研究 小结第3章 确定竞争集合 第1节 概述 第2节 市场竞争的各个层次 第3节 确定竞争者的方法 第4节 竞争者的选择 第5节 企业竞争 小结第4章 产品大类吸引力分析 第1节 概述 第2节 总体市场因素 第3节 产品大类因素 第4节 环境分析 示例 小结第5章 竞争者分析 第1节 概述 第2节 信息来源 第3节 评价竞争者的当前目标 第4节 评价竞争者的当前战略 第5节 差异化优势分析 第6节 预测未来的战略 小结第6章 顾客分析 第1节 概述 第2节 谁来购买产品 第3节 顾客们购买的是什么 第4节 顾客们如何做出选择 第5节 他们为什么偏爱某种产品：顾客价值 第6节 顾客到哪里购买 第7节 顾客何时购买 示例 小结第7章 市场潜力和市场预测 第1节 概述 第2节 市场潜力 第3节 估计市场潜力的方法 第4节 预测：基本知识 第5节 用回归模型进行预测 第6节 预测的演示 小结第8章 制定产品战略 第1节 概述 第2节 产品战略的构成元素 第3节 定位：选择目标顾客 第4节 定位：选择目标竞争者 第5节 定位：核心战略 第6节 产品生命周期各阶段的产品战略 第7节 品牌资产的管理 示例 小结第9章 新产品 第1节 概述 第2节 新产品创意的产生 第3节 产品修改 第4节 产品多样化 第5节 新产品的正式测试 第6节 产品大类以外的品牌扩展 第7节 真正的新产品 第10章 定价决策 第1节 概述 第2节 营销战略在定价中的作用 第3节 衡量可感知价值 第4节 竞争和价格 第5节 成本的作用 第6节 确定要占去价值-成本差异的多大部分 第7节 影响价格的其他因素 第8节 具体定价技巧 小结第11章 广告决策 第1节 概述 第2节 目标受众 第3节 确定广告目标 第4节 确定广告预算 第5节 评价广告消息文本 第6节 媒体决策 第7节 评价广告效果 第8节 广告机构补偿决策 第9节 零售商的看法第12章 促销决策 第1节 概述 第2节 促销的目标 第3节 促销预算 第4节 顾客促销的类型 第5节 交易促销 第6节 评价顾客促销 第7节 评价交易促销 第8节 用扫描仪数据评价消费者促销 第9节 零售商的看法第13章 渠道管理、顾客接触和产品经理 第1节 概述 第2节 渠道的选择 第3节 渠道的控制 第4节 渠道关系中的各种权力 第5节 渠道安排 第6节 监督各渠道的获利性 第7节 直接接触 小结第14章 管理服务质量 第1节 概述 第2节 服务经历 第3节 靠服务质量实现差异化 第4节 完整的顾客服务计划的特点 第5节 服务质量的回报 第6节 内部营销 小结

#### 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>