

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787543218307

10位ISBN编号：7543218305

出版时间：2010-10

出版时间：格致出版社

作者：（美）麦克丹尼尔，（美）兰姆，（美）海尔 著，时启亮 译

页数：332

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>

## <<市场营销学>>

### 内容概要

本书的原版书在美国是使用最为广泛的本科教学层次的营销教科书，被誉为“全球最畅销的营销学教科书”。

世界上成千上万的教授们选择此书作为高校学生的教科书，是美国学生公认的学习生涯中最动人、最耐看。

也是最有趣的教科书。

根据原版书改编集结而成的《市场营销学：案例与实践》将带给你：新颖有趣的编写方式，身临其境的问题解决，永不枯燥的理论分析，构思严谨的知识结构图，近200个精彩案例，互联网技术的灵活应用。

如果你想进入营销世界，又怎能错过本书？

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

#### 第一部分 市场营销面面观

跨部门沟通：通过有效的跨部门沟通来创造客户价值

第1章 市场营销学概述

第2章 相对优势的战略决策

第3章 社会责任、道德规范和营销环境

第4章 建立全球化视野

第一部分内容总结

#### 第二部分 分析营销机遇

跨部门沟通：市场信息与信息整合

第5章 消费者决策

第6章 产业营销

第7章 市场细分和目标市场定位

第8章 决策支持系统与营销调研

第二部分内容总结

#### 第三部分 产品决策

跨部门沟通：产品上市与职能部门职能的模糊

第9章 产品概念

第10章 产品的开发与管理

第11章 服务业及非营利机构的营销活动

第三部分内容总结

#### 第四部分 分销决策

跨部门沟通：分销管理中的跨部门沟通

第12章 营销渠道和供应链管理

第13章 零售

第四部分内容总结

#### 第五部分 促销决策

跨部门沟通：了解营销沟通对企业的价值

第14章 营销沟通的整合

第15章 广告与公共关系

第16章 营业推广与个人推销

第五部分内容总结

#### 第六部分 价格决策

跨部门沟通：为满足内部与外部需要来定价

第17章 定价的概念

第18章 制定合适的价格

第六部分内容总结

#### 第七部分 技术对市场营销的推动

跨部门沟通：发挥技术的作用

第19章 网络营销

第20章 客户关系管理

第七部分内容总结

参考文献及注释

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

**跨部门沟通 产品上市与职能部门职能的模糊** 传统上，营销人员总是从需求的角度看企业所提供的产品和服务。

通过营销调研，营销人员判断消费者当前和未来的需求。

一旦这些需求明确，营销人员就要研发部门开发一种产品来满足客户的需求。

开发完成后，制造部门再生产出产品。

企业随后制定营销方案，增加客户价值，使所开发的产品最终成为一项适销对路的产品。

制造部门和研发部门一般是从供给的角度来看待产品的。

在这个框架之下，新产品概念就是研发部门设计样品，生产部门按照样品从事生产。

从供给方看市场营销部门的作用是将市场引向需要。

因此，营销部门的功能是告诉市场产品的功能，但是并不实际告知市场产品或服务的构成。

很多企业人士认为无论一个企业或一件产品是由需求拉动的还是由供给推动的，取决于产品的属性。

例如，技术含量高的娱乐型产品（例如美国Fossil公司及芬兰Suunto公司的智能手表）则更多地依赖供给方面的工作。

这些高度精密的手表利用微软的智能型个人产品技术（SPOT），从而可以通过无线网络呈现个性化的信息。

这些笨重的手表并不是为那些追求时尚的人们所设计的。

相反，这些手表的设计是由微软的智能个人产品技术所推动的，Fossil公司和Suunto公司希望这些产品起码能得到部分技术追求型的市场先行者的认可。

然而，消费型的电子娱乐产品却是需求拉动的好例子。

例如，苹果公司在设计iPod时，关注的是消费者对产品便携性和移动性的需求。

史蒂夫·乔布斯在为消费者提供娱乐产品方面一直保持很好的业绩。

其所在公司产品的开发是由对消费者需求的理解所推动的，而苹果公司的技术能力可以满足这种需求。

究竟从需求出发还是从供给出发考虑问题，已经引起了营销部门、研发部门和生产部门之间产生了3种冲突：管理的多样性、管理的有效性和管理的可靠性。

一般说来，营销部门希望能有各种各样供顾客选择的高质量产品，而且还要保证在最短的时间里把商品和服务送到客户手中。

而研发部门和生产部门又希望产品种类少一些，以便他们可以集中精力生产高质量产品，减少库存。

研发和生产部门一直合作得非常有效，他们可以利用“设计生产一体化”（design-factoryfit）、“并行工程”（concurrent engineering）、“面向制造和装配设计”（design for manufacturability and assembly）和“早期介入生产环节”（early manufacturing involvement）等方法开展工作。

基本上，所有这些概念都与提高产品设计和产品生产的联系相关，以便产品一设计出来，生产部门就可以投入生产。

很多公司现在已把跨部门沟通的概念运用得淋漓尽致。

Future Logic公司是电玩行业中热敏打印机（用于新一代老虎机）的顶级生产商。

该公司凭借自己的技术和所掌握的打印机信息，与国际游戏科技公司（International Game Technology, IGT）合作一项并行工程项目。

结果研制出了第一代用在老虎机中的热敏打印机。

.....

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>