

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787300157511

10位ISBN编号：7300157513

出版时间：2012-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：(美) J·保罗·彼得, (美) 小詹姆斯·H·唐纳利

页数：487

字数：737000

译者：楼尊

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>

<<营销管理>>

内容概要

《工商管理经典译丛·市场营销系列·营销管理：知识与技能（第10版）》共七篇，从市场营销基本原理入手，通过分析大量的营销案例和问题，为读者提供了营销基本的方式方法，并使用网络练习来充实课本的案例。

本书从第五部分开始从战略和策略两个层面通过案例对市场营销实践做出了全面系统的分析和指导。在最后一篇中提供了怎样做高质量的营销策划方案的启发性的讲解。

<<营销管理>>

作者简介

J·保罗·彼得(J·Paul Peter)

威斯康星麦迪逊大学教授，营销系主任。

曾任教于印第安纳州立大学、俄亥俄州立大学和华盛顿大学。

在俄亥俄州立大学任教期间，他被学生评为“杰出的营销学教授”，在威斯康星大学他荣获约翰·R·拉尔森教学奖。

彼得教授的研究成果散见于《营销学》、《市场调查》、《消费者研究》等学术刊物。

他关于结构效度的论文获得了《市场调查》享有盛誉的奥黛尔(O'dell)奖。

彼得教授编写了30余本书，包括《营销管理序言》、《消费者行为与营销战略》、《营销：为顾客创造价值》等。

在营销学著作中，他是被引用最多的作者之一。

彼得教授还是《营销学》、《市场调查》、《消费者研究》、《商业研究》编审委员会成员，并担任多家公司和美罔联邦贸易委员会的咨询顾问。

小詹姆斯·H·唐纳利(James H.Donnelly, Jr.)肯塔基大学教授。

曾多次获得校教学奖。

两度获得英国校友协会“卓越教师奖”，并两次荣获Beta GammaSigma“杰出教师奖”。

在学术期刊上发表了多篇论文。

担任Journal of

Marketing评审，出版了10多部著作。

在银行业非常活跃，担任ABA银行营销与管理学院的学术主任。

<<营销管理>>

书籍目录

- 第1部分 市场营销管理精要
- 第2部分 分销营销问题和案例
- 第3部分 营销决策中的财务分析
- 第4部分 网络练习
- 第5部分 营销管理案例
- 第6部分 战略营销案例
- 第7部分 制定营销计划

<<营销管理>>

章节摘录

版权页：插图：量力而行法广告预算根据预先决定的利润份额或财务资源来确定。

当前收益的可获得性设定了广告预算的上限。

该方法唯一的优势是它为广告费设定了合理的上限。

然而，从有效营销实践的立场看，该方法并不理想，因为在流动性和广告机会之间并不存在必然的联系。

根据可获得的资金限制广告支出的企业，很可能会错过提升销售和利润的机会。

竞争对等法 该方法常常与其他方法联合使用，例如销售额比例法。

该方法隐含的基本哲学是，广告是竞争性的。

广告预算以竞争对手或同行企业的广告支出为基础。

从战略的角度看，这是一种跟随技巧，它假设行业中的其他企业知道它们正在做什么，并且有相似的目标。

这种方法并不是首选方法，尽管一些职业经理感到竞争对等法是一种安全的方法，但其有效性在一定程度上取决于与竞争企业的市场份额及增长目标的比较。

调查研究法 以调查研究的发现为基础讨论和提交广告预算。

运用媒体报告调查结果，根据生产率研究广告媒体，估算媒体成本，将之与研究结果相比较。

一种典型的实验是，选择三个或更多的市场进行测试。

第一个测试市场作为控制组，要么不投放广告，要么投放正常水平的广告。

其他测试市场则采用强度不同的广告，比较不同强度的广告效果有何不同。

然后，市场营销经理评价不同的广告方式和强度水平的成本和收益，决定总体预算。

尽管调查研究方法通常要比其他方法昂贵，但这是一种更加合理的费用决策方法。

任务法 设计周详的广告计划通常运用任务法，一开始就设定广告目标，并明确为实现目标所必须完成的任务。

随后，管理者决定完成每项任务所需要的成本，加起来即可得到总预算。

该方法常常与调查研究法联合使用。

分配问题 该问题关注如何决定以最有效的方式使用广告费用。

常见的做法是管理者对战略和目标的选择决定了广告使用的媒体和诉求。

换言之，企业或产品部门的总体营销计划是解决分配问题的基本指南。

从实践的观点看，分配问题由关于信息和媒体的决策构成。

成功的广告运动有两项相互关联的任务：（1）在广告中说恰当的事情；（2）利用恰当的媒体，在合适的时间以合适的频率到达目标市场。

信息战略 广告过程涉及用文字、理念、声音和其他形式的视听刺激来创造信息，影响消费者（或分销商）的行为。

广告就是沟通过程。

为了实现有效的沟通，广告信息应该符合两个基本标准：（1）遵循沟通的基本原则；（2）遵循消费者动机和行为理论。

基本的沟通过程涉及三大要素：（1）信息的发布者或信源；（2）沟通或信息；（3）信息的接收者或受众。

广告代理商被认为是沟通领域的专家，受雇于大多数大型企业，创造并传播有意义的信息。

将产品理念或市场营销信息转化为一则有效的广告称为编码（encoding）。

在广告中，编码的目的是产生受众能够理解的广告信息符号。

为实现这一目标，受众必须能够将广告中的信息解码（decoding），从广告中感受到的内容与广告意欲表达的内容相一致。

从实践的观点看，其实质就是广告信息必须以易于理解和有意义的方式传递给消费者。

当然，广告信息必须通过特定的沟通渠道传输，这些渠道称为广告媒体。

媒体渠道在效率、可选择性和成本上差异很大。

<<营销管理>>

有些渠道比另一些强，因为它们的“噪音”（干扰信息）更少，信息更容易被顾客接收和理解。

例如，一则报纸广告不得不与同一版面的其他广告、图片或故事竞争。

在广播或电视媒体上，一次虽然只播出一家企业的信息，但是其他干扰（噪音）也可能妨碍清晰的沟通，例如在收听广播时开车。

编辑推荐

《营销管理:知识与技能(第10版)》增添或拓展了对主要的营销类型、品牌化、营销调研中数据收集技术比较、服务组织中的关系营销、数字化营销等一系列新观点和新现象的讨论,还更新了网络环境下营销练习的内容和指导,并精选了涉及众多行业和企业类型的、具有挑战性的案例。

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>