

《国内外经典教材辅导系列·管理类》

图书基本信息

书名：《国内外经典教材辅导系列·管理类》

13位ISBN编号：9787511421159

10位ISBN编号：7511421156

出版社：圣才考研网 中国石化出版社 (2013-05出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

第一篇定义市场营销和市场营销过程 第1章营销：创造和获取顾客价值（1）1.1复习笔记（1）1.2课后习题详解（6）第2章公司战略与营销战略：合作建立客户关系（16）2.1复习笔记（16）2.2课后习题详解（22）第二篇理解市场和消费者 第3章分析市场营销环境（31）3.1复习笔记（31）3.2课后习题详解（35）第4章管理市场营销信息获得顾客洞察（43）4.1复习笔记（43）4.2课后习题详解（50）第5章消费者市场与消费者购买行为（56）5.1复习笔记（56）5.2课后习题详解（63）第6章组织市场与组织购买者行为（72）6.1复习笔记（72）6.2课后习题详解（77）第三篇设计顾客导向的营销战略与营销组合 第7章顾客导向的市场营销战略：为目标顾客创造价值（85）7.1复习笔记（85）7.2课后习题详解（92）第8章产品、服务和品牌：构建顾客价值（101）8.1复习笔记（101）8.2课后习题详解（111）第9章新产品开发与产品生命周期战略（120）9.1复习笔记（120）9.2课后习题详解（128）第10章定价：理解和获得消费者价值（138）10.1复习笔记（138）10.2课后习题详解（142）第11章定价战略（151）11.1复习笔记（151）11.2课后习题详解（157）第12章营销渠道：递送顾客价值（166）12.1复习笔记（166）12.2课后习题详解（174）第13章零售与批发（182）13.1复习笔记（182）13.2课后习题详解（187）第14章沟通顾客价值：整合营销沟通战略（196）14.1复习笔记（196）14.2课后习题详解（203）第15章广告与公共关系（211）15.1复习笔记（211）15.2课后习题详解（215）第16章人员销售和促销（222）16.1复习笔记（222）16.2课后习题详解（229）第17章直接营销和网络营销：建立直接顾客关系（238）17.1复习笔记（238）17.2课后习题详解（244）第四篇拓展市场营销 第18章创造竞争优势（255）18.1复习笔记（255）18.2课后习题详解（261）第19章全球市场（268）19.1复习笔记（268）19.2课后习题详解（275）第20章可持续的市场营销：社会责任和道德（281）20.1复习笔记（281）20.2课后习题详解（288）

章节摘录

版权页：插图：“陌生人”代表低潜在盈利性和低忠诚度。公司的提供物不符合他们的需要。对这些人的关系管理战略很简单：停止投资。“蝴蝶”具有潜在盈利性但不够忠诚。在公司的提供物和他们的需要之间存在很好的适配性但不够忠诚。股票市场的投资者就是一例。将“蝴蝶”转化为忠诚顾客的努力很少成功。相反，公司应该暂时欣赏“蝴蝶”。可以运用促销手段吸引他们，达成满意又有利可图的交易，即充分获取其价值，然后停止对他们的投资，直到下一次循环开始。“挚友”是既有价值又忠诚的顾客。他们的需要和公司的提供物之间有很强的适配性。企业希望进行持续的关系投资来取悦这些顾客，并培育、留住和增加他们。“藤壶”非常忠诚，但不能为公司带来盈利。他们的需要与公司的提供物之间的适配性有限。银行的小型顾客就是一例。公司通过向他们出售更多产品、提高费用或减少服务，也许能够提高他们的盈利性。但是，如果他们不能为公司带来利润，就应该放弃。关键之处是：不同类型的顾客要求不同的关系管理战略。企业的目的是与恰当的顾客建立恰当的关系。

七、变化中的市场营销领域 四种主要的发展趋势：数字时代、迅速全球化、要求更多的伦理和社会责任，以及非营利组织市场营销的增长。

- 1.数字时代 新兴技术的繁荣创造出新的数字时代。计算机、电信、信息及其他数字技术的爆炸性增长，极大地影响了公司为其顾客创造价值的方式。数字技术还带来众多沟通、广告和建立关系的新工具，例如网络广告、视频分享工具、手机、网络游戏、网站浏览和网上社会网络等。网上营销是目前增长最快的市场营销方式。
- 2.迅速全球化 世界各地的管理者越来越习惯于用全球化的而非本土的视角看待自己所处的行业、竞争对手和市场机会。
- 3.要求更多的伦理和社会责任 随着世界范围内消费者主权运动和环境保护主义运动的兴起，今天的市场营销者被要求为自己的行为对社会和环境的影响承担更多的责任。公司伦理和社会责任已经成为几乎所有企业的热点话题。所有的公司行为都可能影响客户关系。未来，社会责任和环境保护运动对公司提出的要求甚至更为严格。
- 4.非营利组织营销的增长 近年来，市场营销成为诸如学校、医院、博物馆、动物园、交响乐团甚至教堂等许多非营利组织战略的重要组成部分。全国的非营利组织在寻求支持和发展成员上面临激烈的竞争。并且，政府机构也表现了对市场营销日益高涨的兴趣。

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:www.tushu000.com