

# 行銷管理

## 目 錄

### 第一部份 行銷企劃

第一章 行銷管理導論.....	1
第一節 行銷管理釋義.....	2
第二節 行銷活動.....	7
第三節 行銷理念.....	8
第四節 行銷組合.....	11
第五節 行銷管理程序.....	11
第六節 本書章節架構.....	12
第二章 策略性行銷規劃.....	15
第一節 規劃與策略之概念.....	16
第二節 策略性行銷規劃的程序.....	21
第三節 競爭優勢.....	41
第三章 行銷企劃.....	45
第一節 行銷企劃的意義及功用.....	45
第二節 行銷企劃程序.....	47

## 第二部份 市場情境分析

第四章 行銷資訊系統與行銷研究.....	69
第一節 行銷資訊系統之意義與目的.....	69
第二節 行銷資訊系統所需要之資訊.....	70
第三節 資訊的來源.....	74
第四節 行銷研究之目的與類型.....	75
第五節 行銷研究之程序.....	77
第五章 行銷環境分析.....	91
第一節 行銷環境的重要性.....	91
第二節 行銷環境的類型.....	94
第三節 行銷環境評估程序.....	110
第六章 消費者市場及購買者行爲.....	113
第一節 消費者行爲釋義.....	114
第二節 消費者的購買決策過程.....	116
第三節 影響消費者行爲的主要因素.....	123
第七章 組織市場及購買者行爲.....	133
第一節 組織市場的結構分析.....	135
第二節 組織市場特性.....	138
第三節 購買決策過程.....	142
第四節 影響組織購買行爲的因素.....	147

---

第八章 競爭分析	149
第一節 產業內部競爭力量之來源	150
第二節 競爭者分析之程序	155
第三節 一般性競爭策略	169
第九章 市場評估與預測	175
第一節 市場評估與預測之意義	175
第二節 市場評估與預測的主要相關概念	177
第三節 當期市場需求之估計方法	186
第四節 未來市場需求預測方法	190

### 第三部份 行銷活動的設計與決策

第十章 市場區隔、市場選擇、產品定位	197
第一節 市場區隔	198
第二節 市場選擇	211
第三節 產品定位	215
第十一章 行銷策略分析	221
第一節 行銷策略分析程序	221
第二節 不同產品生命週期階段之行銷策略	231
第十二章 新產品管理	245

第一節	產品的定義及類別	245
第二節	新產品發展之原因	247
第三節	新產品的開發程序	251
第四節	新產品開發程序的適用狀況	277
第五節	調整新產品開發程序的活動	278
第六節	新產品失敗原因	281
第七節	新產品發展之組織	286
第十三章	產品決策	291
第一節	產品的釋義	291
第二節	產品的政策	297
第三節	品牌決策	301
第四節	品質決策	309
第五節	包裝決策	310
第六節	保證決策	311
第七節	服務決策	313
第八節	產品與價值	315
第十四章	訂價決策	321
第一節	價格的角式	321
第二節	價格的分析	323
第三節	價格目標	328
第四節	基本訂價策略	330
第五節	產品訂價	335
第六節	市場價格的變化與因應策略	339
第十五章	行銷通路決策	347

第一節	行銷通路系統	347
第二節	行銷通路設置決策	356
第三節	行銷通路管理	363
第四節	通路修正決策	367
<b>第十六章</b>	<b>實體分配決策</b>	<b>369</b>
第一節	實體分配目標	369
第二節	運輸管理決策	370
第三節	存貨管理決策	375
第四節	倉儲管理決策	380
<b>第十七章</b>	<b>廣告管理與公共報導</b>	<b>383</b>
第一節	廣告策略	383
第二節	設定廣告目標	384
第三節	編列廣告預算	386
第四節	決定廣告訊息	389
第五節	選擇廣告媒體	393
第六節	評估廣告效果	398
第七節	公報導	402
第八節	公報導決策	405
<b>第十八章</b>	<b>促銷活動</b>	<b>409</b>
第一節	促銷活動的意義及重要性	409
第二節	促銷策略之程序	410
第三節	促銷策略與行銷	425
<b>第十九章</b>	<b>銷售力決策與管理</b>	<b>427</b>

第一節	銷售力的發展與特性	428
第二節	銷售力決策	429
第三節	銷售力管理	437
<b>第二十章</b>	<b>行銷組織</b>	<b>457</b>
第一節	建立市場導向型的組織	457
第二節	設計組織結構的主要問題	459
第三節	行銷部門之組織結構	461
第四節	選擇適當的組織型式	474
<b>第二十一章</b>	<b>行銷績效評估</b>	<b>475</b>
第一節	績效評估與控制	475
第二節	行銷效果評估	478
第三節	行銷成本評估	484
第四節	行銷組合效率評估	490
第五節	行銷稽核	492
<b>第二十二章</b>	<b>國際行銷</b>	<b>497</b>
第一節	國際行銷概論	497
第二節	評估國際市場環境因素	504
第三節	評估國際市場進入方式	513
第四節	建立海外市場行銷策略	519
<b>參考文獻</b>		<b>525</b>