

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787565410642

10位ISBN编号：7565410640

出版时间：2013-3

出版社：东北财经大学出版社有限责任公司

页数：367

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

《市场营销学》

内容概要

《工商管理经典译丛:市场营销学(第3版)》是两位国际知名营销学者戴维·乔布尔和约翰·费伊成功合作的代表作，也是一本极其畅销的教材。《市场营销学(第3版)》讲述市场营销的基本知识和实践，包含了大量有趣的例子和真实的案例。各章后面都提供了练习题，它们将帮助读者更好地理解市场营销学的概念，更熟练地掌握市场营销的技术和方法。

《市场营销学》

作者简介

作者：（英国）戴维·乔布尔（David Jobber）（爱尔兰）约翰·费伊（John Fahy）译者：徐瑾 杜丽 李莹 戴维·乔布尔，是国际公认的市场营销学专家。他是营销学教授，布拉德福德大学管理中心营销集团董事长，其先后获得了曼彻斯特大学经济学名誉学士学位、沃里克大学硕士学位和布拉德福德大学博士学位。加入布拉德福德大学管理中心前，戴维供职于TI集团的市场销售部门，同时担任赫德斯菲尔德大学营销学高级讲师。他具有丰富的本科、硕士和进修班营销学主要课程的教学经验。他的主要研究领域有：产业市场营销、销售管理和市场营销调研，并多次荣获各种级别的教学成果奖。他所教的“产业管理MBA模式”是布拉德福德大学评价最高的选修课程之一。他的教学才能在担任阿斯顿大学、兰卡斯特大学、拉夫堡大学和沃里克大学等大学的访问讲师时得到了充分展示。他还曾向英国石油公司、禾大国际、联合里昂、BBC、巴斯、皇家和太阳联盟、劳斯莱斯和力拓矿业等国际化公司的高级管理人员讲授市场营销学。他能在教学上取得如此巨大的成就，是因为有学术研究的成就做坚强后盾。他在《国际市场营销研究杂志》、《管理信息系统季刊》、《战略管理杂志》、《国际商业研究杂志》、《管理学报》、《商业研究杂志》、《产品创新管理杂志》和《人员销售和 sales 管理杂志》上发表了150多篇市场营销学方面的文章，还先后在《国际市场营销研究杂志》、《人员销售和 sales 管理杂志》、《欧洲市场营销杂志》和《市场营销管理杂志》的编辑委员会工作。他还是英国研究质量评估（RAE）小组的特别顾问，该RAE小组负责评定全英商学院和管理学院的研究成果。在2008年，营销学会授予他终身成就奖，以表彰他对市场营销所作出的卓越贡献。约翰·费伊，是国际知名学者和爱尔兰前沿的营销学思想家、爱尔兰利莫瑞克大学市场营销学教授。之前，他任教于都柏林大学圣三一学院。他在美国德州农工大学获得硕士学位，在圣三一学院获得博士学位。他的重点研究领域是市场营销战略、全球营销以及神经营销学。他著有三本书，并在《市场营销杂志》、《国际商业研究杂志》、《商业研究杂志》、《市场为导向的管理杂志》、《欧洲市场营销杂志》、《国际商业评论》及《斯隆管理评论》上发表了70多篇文章。他曾获得多项主要的国际研究奖项，如“AMA服务营销年会论文奖”和“营销学会年度最佳论文奖”。他也是一个卓越的案例研究学者，并且曾在案例竞赛中获胜。同时，他具有丰富的本科、硕士以及管理人员的“营销战略”教学经验以及国际教学经验，曾担任过日本专修大学、美国德州农工大学和澳大利亚莫纳什大学的访问讲师。他通过咨询工作以及高级管理人员培训课程与各行业保持密切联系，并且经常受邀对各种商业事件进行评析。

《市场营销学》

书籍目录

第1章 营销的性质 本章框架 学习目标 营销聚光灯 1.1什么是营销？ 1.2创造和传递顾客价值 1.3营销组合 1.4营销与商业绩效 1.5营销的范围 1.6营销计划 总结 关键术语 练习题 案例1 YouTube 附录1.1市场营销中的职位 第2章 全球营销环境 本章框架 学习目标 营销聚光灯 2.1宏观环境 2.2经济因素 2.3社会因素 2.4政治与法律因素 2.5自然环境因素 2.6技术因素 2.7微观环境 2.8环境评析 总结 关键术语 练习题 案例2 innocent公司：善，有利于企业 第3章 理解消费者行为 本章框架 学习目标 营销聚光灯 3.1消费者行为涉及的问题 3.2谁购买？ 3.3如何购买？ 3.4选择的标准是什么？ 3.5消费者行为的影响因素 3.6组织采购行为的影响因素 3.7组织采购活动的特点 总结 关键术语 练习题 案例3 Oasis公司 第4章 营销调研和信息系统 本章框架 学习目标 营销聚光灯 4.1营销调研的重要性 4.2营销调研的类型 4.3开展营销调研的方法 4.4营销调研的流程 4.5营销信息系统 总结 关键术语 练习题 在线学习中心 案例4 Inchydoney温泉度假酒店 附录4.1欧洲营销信息的来源 第5章 市场细分、目标市场选择与定位 本章框架 学习目标 营销聚光灯 5.1细分消费者市场 5.2细分消费者市场的标准 5.3细分组织市场 5.4成功的市场细分的原则 5.5目标市场选择 5.6市场定位 5.7重新定位 总结 关键术语 案例5奢华时尚的改变：巴宝莉、贝克汉姆、老大哥 第6章 品牌与产品管理 本章框架 学习目标 营销聚光灯 6.1产品与品牌 6.2品牌化 6.3创建品牌 6.4品牌管理的问题 6.5管理品牌与产品组合 6.6动态管理品牌与生产线：产品生命周期 6.7新产品开发 6.8新产品开发过程的管理 6.9产品管理问题 总结 关键术语 第7章 服务营销管理 第8章 定价策略 第9章 整合营销传播1：大众传播技术 第10章 整合营销传播2：直接传播技术 第11章 分销管理 第12章 营销计划和战略 译者后记

章节摘录

版权页：鲜艳的包装盒和特别的公司车队，成了innocent在市场上建立品牌的一个重要方面。由内部做的广告省了高昂的广告费用，公司将重点放在重大事件和慈善项目上以获得公众关注。比如，它举办了一个名为“水果大会”的音乐节，借以感谢消费者对公司的支持，同时也树立了品牌形象。这后来被同样可以使公司达到最初目标的“innocent乡村盛宴”活动取代。该活动2007年在伦敦的摄政公园举行，吸引了6万人，并为3个慈善机构：撒玛利亚会、地球之友、幼儿保健募捐了150000英镑。

innocent的一个考虑长远的特别之处在于，其非常注重和顾客建立并维护良好的关系，这是通过在乡村盛宴上的互动或公司的特别交通工具来实现的。另外，它所有的沟通方式，如打包或者网站都被设计成了双向的。顾客受邀用“香蕉”电话号码联系公司，或者可以在任何时间参观它在伦敦的总部——水果塔，其模仿的是经典喜剧电影里的弗尔蒂旅馆。公司还鼓励顾客提交食谱或者成品、产品包装广告，如果有不愉快的购物经历，也可以诉说一下这种经历。它的网站——www.innocentdrinks.co.uk给登录者提供来自于村庄盛宴的欢快视频。它还在YouTube和脸谱网上设置了主页。进入该公司网站的浏览者会受邀加入innocent家庭，可以接收新闻邮件，有机会赢得免费饮品，还可能受邀参加村庄盛宴。作为回报，公司通过问“我们有时候会有些迷惑，你觉得我们下一步该如何做？”之类的问题来获得市场信息。持续性 为了保持核心价值观，innocent的目标是成为“通过自身努力使事物更美好”的遵守道德的企业。它每年将利润的10%捐赠给慈善单位，其中大部分被用于2004年成立的innocent基金，该基金的成立是为了给世界上的穷人可持续的帮助。该基金和全世界诸如世界女性、小额贷款基金等18家组织建立了联系。它和世界女性一起支援生活在印度拿督海岸的伊鲁拉部落的女性，该地区曾在2004年遭遇海啸和洪水。它通过提供重建家园必需的资金和物资帮助430多个家庭建造了砖房。小额贷款基金主要向撒哈拉以南的非洲弱势女性群体提供小额贷款和商业基础培训。经过几年时间，innocent基金也参与了一些项目，比如Big Knit，该项目涉及全英国的关爱老年人机构的老人。

innocent的顾客和塞恩斯伯里（Sainsbury's）超市的员工，他们共同编织小羊毛帽套在innocent饮品的瓶子上。这些瓶子随后在塞恩斯伯里超市销售，每销售一个，收益的50%被捐给关爱老年人机构以保障他们可以温暖过冬。这个项目产生了巨大的影响力，并且innocent的销售额在此期间增加了40%。innocent获得了“2007年度社区商业活动善行案例奖”。道德的行为已经影响了公司关键性战略决策的制定。做饮料所用的香蕉都出自“热带雨林联盟”授权的大农场。这些农场关注农场工人的权利和福利，同时还保护农场的生态系统，并保护生物多样性。百分百可回收的材料被用于包装盒标签的生产。瓶子是用可回收的塑料做的，瓶盖是用聚乙烯做的，这些都是可回收的。标签中，25%是由可回收的纸张做的，75%是由树木加工而成的，这些树木是经过“森林管理委员会”认证的。

《市场营销学》

编辑推荐

《工商管理经典译丛:市场营销学(第3版)》既可作为MBA、市场营销及相关专业本科生或研究生教材,也可供市场营销实际工作者参考。

《市场营销学》

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