

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787510049910

10位ISBN编号：7510049911

出版时间：2012-11

出版社：世界图书出版公司

作者：[美]罗杰·A·凯林,史蒂文·W·哈特利,威廉·鲁迪里尔斯

页数：577

译者：董伊人,史有春,何健

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

内容概要

《市场营销》运用了独特、创新且有效的教学方法，由作者通过整合在课堂、学院和大学的经验发展而来。该方法的原理已经成为每一版《市场营销》教材的基础，并作为正文和补充材料的核心，随学生学习风格的变化、营销学科的发展和新兴教学方法的出现而不断完善丰富。该方法的主要特点展示如下：

- 引人入胜的写作风格 易于阅读、高参与度和交互式写作风格，吸引学生通过主动学习技术参与。
- 严密的逻辑框架 教学法基于以下框架的使用：“学习目标”、“学习回顾”、“学习目标回顾”，以及支持性的学习补充材料。
- 横贯古今 整体、综合地展现传统与最新概念。
- 营销决策制定 使用大量制定营销决策的事例、案例和视频。
- 个性化营销 对企业、营销专家和企业家生动、准确的描述（通过案例、练习和实证）使学生个性化地理解营销并挖掘可能的营销职业兴趣。

《市场营销》第9版的目标是为当今营销学科的师生创造卓越的学习体验。《市场营销》一书经过严格评估与不断完善，形成了一套基于营销教育经验、领导地位和创新的教材和学习工具包。

全球最畅销的市场营销教材 从1986年的初版，到今天的第9版，本书已被翻译成11种语言，在美国、欧洲、亚洲、南美洲、非洲等世界各地数十个国家和地区广受欢迎，在高校市场营销教材领域占据领导地位，超过100万名学生和教师从中受益。

全方位理念呈现，多视角热点考察 剧照、海报、漫画、图表穿插于文中，生动展现传统和当今的营销理论、概念；从社会责任、可持续性、商业伦理、互联网安全的角度对虚拟营销、互动营销、多渠道营销等最新营销趋势进行独特诠释。

组织架构张弛有度，契合当代教学 作者以超过25年的写作和教学经验，从教学情境出发设计编排全书的章节和内容，将营销知识融入现实生活。这种创新有效的教学法，能显著增强学习效果，非常适合营销相关专业师生和营销从业者使用。

案例取材广泛，内容生动活泼 3M的新产品开发、星巴克的经营理念、苹果的零售店、施乐的顾客体验、通用磨坊的营销战略……本书通过这些熟悉企业、产品和服务的案例及很多中国实践的案例，激发读者的浓厚兴趣，使读者领悟营销学科的不同方面，进而掌握它们在营销实战中的运用。

凯林等的《市场营销》以反应当前管理顾客关系为核心的市场营销理念为指导思想，在内容上囊括顾客体验管理、聚焦市场多元化、使用营销仪表盘，整体综合地展现了现代营销概念，与同类型的市场营销学教材相比可谓出类拔萃。

——郭国庆，中国人民大学商学院教授

本书概念的完整性、工具的实用性、事例的代表性以及背景的时效性可保证其成为目前同类著作中的佼佼者，相信也会成为营销学知识宝库中的经典。

——韩顺平，南京大学商学院市场营销系教授

经过南京大学商学院市场营销课程的教学使用，该书受到了师生们的普遍欢迎。我们感到，与同类教材相比较，该教材紧跟时代、契合当代教学技术的发展和师生的教学需要，内容安排合理，概念清楚，注重体验式学习。

——译者

书籍目录

致中国读者

郭国庆序——营销是一种生活方式

韩顺平序——营销学更应当传授正确的价值观

前言

第一部分 启动营销进程

第1章 通过营销建立顾客关系与顾客价值

第2章 开发成功的营销和组织战略

第3章 扫描营销环境

第4章 营销中的伦理与社会责任

第二部分 理解买方和市场

第5章 理解消费者行为

第6章 理解组织市场

第7章 了解全球顾客 开拓全球市场

第三部分 发现营销机会

第8章 营销调研：从洞察顾客到采取行动

第9章 市场细分、定位与预测

第四部分 满足营销机会

第10章 开发新产品和服务

第11章 产品与品牌管理

第12章 服务管理

第13章 确定定价基础

第14章 制定最终价格

第15章 管理营销渠道与批发

第16章 消费者驱动的供应链与物流管理

第17章 零售

第18章 整合营销传播和直复营销

第19章 广告、销售促进和公共关系

第20章 人员销售和 sales 管理

第五部分 管理营销进程

第21章 实施互动和多渠道营销

第22章 整合：战略营销过程

重要词汇

学习回顾参考答案

译后记

出版后记

章节摘录

版权页：插图：在1988年，《商标法修正案》对《兰哈姆法》进行了重大改革，它允许公司在实际使用某商标前，通过事先声明其打算使用的这一商标名称，来获得该名称的使用权。在2003年，美国同意加入《马德里协定》，这是一个有利于在世界范围内保护美国商标权的条约。阅读“制定负责的决策”栏目的内容，来学习“山寨”商标（doppelganger）的使用（或误用）。在商标法方面的一项最新变革是美国最高法院规定的，公司可以拥有与其产品相关的商标颜色的使用权。作出这项改革的原因是随着时间的推移，消费者开始将特定的颜色与特定的品牌联系在一起。这项新法律使得许多产品从中受益，包括使用淡蓝色包装的阿斯巴甜糖和欧文斯—科宁玻璃纤维公司生产的粉红色绝缘材料。最近对于商标法的另一个补充法案是《联邦商标扩散法》（1995年），目的是防止他人在非竞争性的产品上使用商标（例如，“凯迪拉克”刷）。有关定价的立法营销组合中的定价部分是管制的焦点，这包括两个方面：一是价格操纵，二是价格折扣。虽然《谢尔曼法案》没有就价格操纵作出具体规定，但法院仍认定其是违法行为，言下之意，法庭认为价格操纵本身就是不合法的。法律允许某种形式的价格折扣。例如，企业可以实行数量折扣，也就是根据制造和分销成本的不同，向不同的买者提供不同的价格；也可以按照购买数量，给予买者一定比例的促销优惠或服务。同样，公司也可以按照业内的公认价格定价。关于定价的法律和管制方面的问题，本书将在第14章中详细阐述。有关分销的立法对于分销（也就是前文所述营销组合中的“地点”）与竞争维护，政府主要关注四个方面：首先，排他性交易，即一个买方只能购买一家制造商的产品而不允许购买竞争者的产品。这种行为只有在《克莱顿法案》不限制竞争的情况下，才是合法的。要约合同，即要求一个买方在一定时期内只能从一个卖方处购买其所需的全部或部分产品。这些合同是否非法要看法院如何理解其对产品分销的影响。独家区域分销权，这是经常受到管制审查的第三个分销问题。在这种情况下，制造商授权某个分销商在特定地理范围内独家销售某种产品。法院一般认为这种安排并不违法。第四种分销策略是捆绑销售，即卖方要求买方在购买一种产品时必须同时购买另外的产品。

后记

美国的商业在经历了20世纪20年代以前的生产观念时期、20年代到60年代的销售观念时期、20世纪60年代的营销观念时期后，如今正进入到顾客关系时期。这个时期的市场营销，要求企业努力研究市场信息，发现顾客的需求，以顾客所认同的方式与他们建立长期的关系，维持他们的忠诚度并实现单个顾客的最大价值。《市场营销》正是以顾客关系管理为指导思想，全面、综合地展现这一最新的市场营销理念。市场营销是实践性很强的学科，需要最大限度地贴近现实的经济活动。《市场营销》最大的特点在于，以学生所喜欢的方式来传授这门课程。每一章的开头，以一家出色的企业为例，向学生介绍该章涉及的概念。在正文的讲述中，也穿插着对该案例的分析和思考。同时，通过各种专栏板块，引导学生从不同的角度看待问题。“营销事件”专栏突出顾客价值创造和传递以及企业家精神，使学生进一步理解现实的营销世界。“制定负责的决策”专栏关注社会责任、可持续性和道德问题，提供了企业在营销战略中应对这些问题的出色案例。“使用营销仪表盘”栏目聚焦于营销者运用的多种跟踪和分析营销现象的手段，以图表的形式生动地描述它们，并明白它们计算、解释和应用的原理。“在线”栏目要求学生上网并批判性地思考特定企业的互联网使用情况，在评估企业的努力成功或是失败的同时，帮助学生应用所学的关键概念、术语和主题。“制订你的营销计划”板块要求学生通过创造自己的营销计划来掌握营销技术的实际应用。《市场营销》是后浪出版公司继《经济学的思维方式》和《认识商业》之后，出版的又一本经济管理领域的重要著作。如果说前面两本书是该领域的入门和整体性介绍的话，本书则深入到其中的重要学科，以通俗易懂的方式介绍市场营销各个方面的知识。事实上，经过前面8个版本的成功和不断进步，作为第9版的本书已经形成了一套创新、成熟和卓有成效的教学方式，深受广大学生的欢迎。本书已被翻译成11种语言，成为世界上最畅销的市场营销学教材，使上百万的学生和教师受益，这是对本书在内容的权威性和教学方式的创新性上的极大肯定。本书的三位作者均为美国著名大学商学院的市场营销学教授。他们1983年便开始了本书的写作，从1986年第1版的面世到今天的这一版，已经融入了他们不断积累的经验、对这一学科最前沿课题的研究和思考以及对最新教学和学习方式的运用。最终呈现在读者面前的，是一本最综合、吸引人和先进的市场营销教材。将这样一本优秀的教材奉献给国内的读者，对我们来说，是很大的荣幸。书精装版自2011年10月出版以来，承蒙全国众多院校的专家学者为本教材纠错指漏，特此感谢！在普及版中，我们对此书进一步修订完善，力图将精良的版本以合理的价格呈献给读者。欢迎读者朋友继续批评指正。

《市场营销》

媒体关注与评论

凯林等的《市场营销》以反应当前管理顾客关系为核心的市场营销理念为指导思想，在内容上囊括顾客体验管理、聚焦市场多元化、使用营销仪表盘，整体综合地展现了现代营销概念，与同类型的市场营销学教材相比可谓出类拔萃。——郭国庆，中国人民大学商学院教授本书概念的完整性、工具的实用性、事例的代表性以及背景的时效性可保证其成为目前同类著作中的佼佼者，相信也会成为营销学知识宝库中的经典。——韩顺平，南京大学商学院市场营销系教授经过南京大学商学院市场营销课程的教学使用，该书受到了师生们的普遍欢迎。我们感到，与同类教材相比较，该教材紧跟时代、契合当代教学技术的发展和师生的教学需要，内容安排合理，概念清楚，注重体验式学习。——译者

《市场营销》

名人推荐

凯林等的《市场营销》以反应当前管理顾客关系为核心的市场营销理念为指导思想，在内容上囊括顾客体验管理、聚焦市场多元化、使用营销仪表盘，整体综合地展现了现代营销概念，与同类型的市场营销学教材相比可消出类拔萃。——郭国庆，中国人民大学商学院教授 本书概念的完整性、工具的实用性、事例的代表性以及背景的时效性可保证其成为目前同类著作中的佼佼者，也相信会成为营销学知识宝库中的经典。——韩顺平，南京大学商学院市场营销系教授 经过南京大学商学院市场营销课程的教学使用，该书受到了师生们的普遍欢迎。我们感到，与同类教材相比较，该教材紧跟时代、契合当代教学技术的发展和师生的教学需要，内容安排合理，概念清楚，注重体验式学习。——译者

《市场营销》

- 39、很好 不过怎么会没有积分了
- 40、是市场营销教科类用书 很厚的一本 非常划算 有很多实例 朋友很喜欢
- 41、该书有一些比较新的理念和理论，有助于读者更新和掌握最新的市场营销理念
- 42、书像是水里泡过似的。送货员不给拉卡，还企图不给找零。实在太差！
- 43、质量很好，纸质质感不错和印刷清晰，快递很快，晚上下单，下午就到。
- 44、有破损！敢不敢不磕磕碰碰的。
- 45、很有意思，范例和理论结合，方便自学
- 46、快递太慢了，很是不满意，但书的质量还是可以的，
- 47、非常好的书。。。跟我们的英文版本教材吻合度较高
- 48、与菲利普 科特勒的差不多，内容大致一样。书中融合了不少案例。
- 49、不错不错不错，真不错啊
- 50、不错，有时间好好阅读，应该有帮助
- 51、书很不错，内容详实，图例丰富，对于入门者的我来说很有帮助。推荐！
- 52、5折买的，感觉书很值，
- 53、内容非常丰富，值得学习。
- 54、书本挺厚呢，内容也很丰富，很好的一本教材
- 55、正在看，讲得不错，内容新颖
- 56、好好好 很好
- 57、市场营销（插图修订第9版·普及版）是一本很不错的书籍，我都看了两遍了，有时还会看
- 58、不错，很好的书，案例很多，有时间好好阅读。
- 59、正版书，写得和翻译的都很好，值得学习
- 60、对自己所学的专业有借鉴。
- 61、很好！不错！很好的包装！
- 62、书很好，现在大概的翻了一下，很不错，要认真看完
- 63、不知道是不是正版的书，装订出错，中间有大致20多页被替换成了别的，很失望，不知道能否更换
- 64、挺不错的一本书，书挺让我满意的，只是纸的质量，，让我产生了怀疑，，，不过，买都买了，，就将就的吧
- 65、看后再评论。只是这个书外表有油墨，很气愤。有必要可以发照片。
- 66、一直在寻找一本不错的关于市场营销的教材，今天找到了
- 67、内容详实，对于新人来说，生动易懂。
- 68、书的封面有点旧！！！！感觉像旧书一样，希望当当不要发这种封面旧，各种被压的痕迹的书过来，当然内容还不错
- 69、一本废话极其多的书，越是厚的书就越不适用于自学，知识点分散，不过也确实有所帮助 古德古德
- 70、很厚的一半，内容非常详细，算是教程类的
- 71、It's perfect
- 72、很不错，很好 好好好好
- 73、英文果然比中文易懂。。。深深怀疑自己的中文水平和智商
- 74、应该还不错，应该还不错
- 75、我们老师说有些内容翻译的不是很好，不过还是很好用的
- 76、、、、
- 77、时间太久了！！！！！！！！！！！！！！！！！！
- 78、东西很棒很好
- 79、真心厚啊 案例挺多 挺全面的
- 80、刚入手还没阅读，朋友推荐应该是不错的书。
- 81、还没有太多感觉
- 82、内容繁杂，理论性知识较多，不易阅读，没有专业知识基础不建议购买。
- 83、是一本不错的市场营销教材，值得学习

《市场营销》

- 84、翻了下目录，感觉非常专业。纸张，质量都挺不错的
- 85、包装不怎么样，比较简单。书还行吧！
- 86、正在看 是自己专业类书籍 希望还不错
- 87、挺贵的，但是是好书，是正版的，书质特别好，内容也精彩
- 88、好像还行吧！
- 89、快递没有送到我家！！！最让我气愤的。
- 90、内容一般，对于有工作经验的人借鉴意义不大
- 91、知识全面，没那么枯燥
- 92、容易看懂的市场营销书
- 93、内容实用、纸质很好
- 94、刚好需要它来补充知识
- 95、入门插图版，买给上高中的孩子看，不错
- 96、送货不是太给力，还克扣
- 97、我是市场营销专业的，菲利普科特勒的书应该算是非常高层的理念，这本适合初学者，很有趣
- 98、不错，看着不错，好啊好啊好
- 99、已经读了一部分，感觉还不错，文字很多，要静下心来慢慢看，去理解思考
- 100、发货很快，早想买这样的书了
- 101、快递很LAJI，预计时间过了四五天才收到，大电话给客服退货，他们嘴上答应，压根都没有拦截，现在当当做的越来越LAji了，给个差评还给屏蔽字体，当当你赢了

章节试读

1、《市场营销》的笔记-第362页

*SKIMMING PRICING

Skimming pricing is an effective strategy when:

- 1) enough prospective customers are willing to buy the product immediately at the high initial price to make these sales profitable,
- 2) the high initial price will not attract competitors,
- 3) lowering price has only a minor effect on increasing the sales volume and reducing the unit costs, and
- 4) customers interpret the high price as signifying high quality. These four conditions are most likely to exist when the new product is protected by patents or copyrights or its uniqueness is understood and valued by consumers.

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