

《市场营销学基础》

图书基本信息

书名：《市场营销学基础》

13位ISBN编号：97871111105909

10位ISBN编号：7111105907

出版时间：2002-7

出版社：机械工业出版社

作者：佩勒尔特

页数：815

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

《市场营销学基础》

内容概要

市场营销学基础：全球管理视角，ISBN：97871111105909，作者：（美）小威廉·D.佩勒尔特（William D.Perreault, Jr.），（美）E.杰罗姆·麦卡锡（E.Jerome McCarthy）编著

《市场营销学基础》

作者简介

小威廉·D·佩勒尔特，北卡罗来纳大学科南-费莱格勒商学院的现任科南教授。曾执教于斯坦福大学、乔治亚大学、北卡罗来纳大学，被80多所大学邀请讲课。在1997年，他是剑桥大学阿瑟·安德森杰出访问学者。

佩勒尔特博士获得了他所在研究领域，最有声望的两个奖项：美

《市场营销学基础》

书籍目录

总序推荐序作者简介前言术语词汇表（英汉对照）第1章 营销在全球经济中的角色第2章 企业和非营利组织中营销的地位第3章 通过细分和定位强化营销战略第4章 评价变化的营销环境的市场机会第5章 全球消费者市场的人口统计因素第6章 消费者市场的行为第7章 企业、机构客户及其购买行为第8章 利用营销信息改进决策第9章 商品和服务的产品计划要素第10章 产品管理和新产品开发第11章 地点及渠道系统的开发第12章 物流和配送服务第13章 零售商、批发商及其战略计划第14章 促销：整合营销沟通基础第15章 人员推销第16章 广告和销售促进第17章 定价目标和策略第18章 工商企业界的定位第19章 妨碍和控制营销计划：演进和变革第20章 管理营销与其他职能领域的关系第21章 制定创新性的营销计划第22章 消费者导向世界中的营销伦理道德：评价和挑战附录A 经济学基本原理附录B 营销计算附录C 营销待业中的职业计划视频案例案例计算机辅助问题注释图表来源人名索引主题索引术语词汇表

《市场营销学基础》

媒体关注与评论

这本书是美国营销教材中最受欢迎，影响最大，出版版次最多的基础教材之一，它被14次再版，是一本被广泛采用的市场营销学权威教材。这一版次由美国两位著名的营销学教材编写者编写而成。这本书出版40多年来能一直畅销不衰，原因就在于作者精益求精的工作态度，对该书内容进行持续创新和完善。

《市场营销学基础》

精彩短评

- 1、市场营销学老师唯一推荐读书。
- 2、很大很厚，完全超出了我的想象，很重，拿着看很辛苦，得放在桌子上阅读；本书还是值得收藏的。
- 3、opportunity and cost. that's is it.

《市场营销学基础》

精彩书评

1、适合做市场工作的人的好书。它不像其他营销书籍仅仅是方法和经验的罗列，而是讲解如何看市场的角度，和支撑这些角度的内在逻辑，能够使读者具体和系统的思考和应用。看世界的方法是智慧，看世界的经验积累是知识。好的书籍往往传授如何找到正确的角度看世界，讲述智慧，而不是简单的罗列知识。这本书属于具有智慧启发的一类。很不错，做市场工作的人可以看看。

章节试读

1、《市场营销学基础》的笔记-第284页

工业驱动和控制市场，德国，日本和米国的公司，在这个成熟的市场其竞争优势依旧明显。天朝在劳动密集型和资本密集型企业已经领先，在技术和创新的脑力密集型的产业明显落后。天朝有庞大统一的市场，其它国家都没有这个先天的优势。无健全的知识产权法律环境和无有远见的企业领导人，无法诞生创造价值的大企业。中国要达到西人和米国的生活水准，有很大的资源障碍。It ' s important for a firm to have some competitive advantage as it moves into market maturity. Even a small advantage can make a big difference – and some firms do very well by carefully managing their maturing products.

2、《市场营销学基础》的笔记-第38页

Customer needs determine company plans. VS. Customer should be glad we exist, try to cut costs and bringing out better products.

Company makes what it can sell. VS. Company sells what it can make.

Eliminate costs that do not give value to customer. VS. Keep costs as low as possible.

It is a very different philosophy.

3、《市场营销学基础》的笔记-第299页

3M – Minnesota Mining & Manufacturing是个科技创新的公司。

4、《市场营销学基础》的笔记-第682页

marketing manager seems a potential job.

5、《市场营销学基础》的笔记-第314页

It ' s important to avoid horizontal conflicts that new coming dealers get a free ride from the initial dealer ' s investment on inventory and marketing promotion.

6、《市场营销学基础》的笔记-第190页

主机厂购买元件，基本以经济衡量为主要标准。人的因素应该排除在外，但有的时候也影响最终的决定。多年前做液压产品销售的时候，客户的工程师和采购人员每次都讲，买你们的东西感觉是买地雷，不知道什么时候爆炸。公司销售的产品质量很好，但公司结构却非常复杂，各部门分割，考虑自己的利益和保住自己的工作职位是头等因素，市场信息周折的传递到生产计划时已经完全走样。公司的资源和市场机会匹配脱节，但产品质量的优势还使这家公司存活的很好。

7、《市场营销学基础》的笔记-第542页

break-even points analysis and margins analysis.try to understand target market demand.

8、《市场营销学基础》的笔记-第71页

Generic market 世界复杂因心纷乱，忘记初始需要，回到原点看，其实很多事情很简单。

9、《市场营销学基础》的笔记-第352页

货代公司的业务快进快出，没有任何污染，不用投入任何生产设施，是绿色产业。十年前做货代工作时，老板讲货代和皮条客一样，人人都能做，做好也需要点能力。

10、《市场营销学基础》的笔记-第161页

看，却视而不见。听，却对牛弹琴。人能看到的和听到的，只是在意识中存在的，意识中没有永远看不到，听不到。学习本身是件愉悦的事情，也会使你更多看到这个世界。You looked, but you didn't see. You listened, but you didn't hear. Perception determined what you saw and heard. Learning is fun itself and also let you not blind to the world.

11、《市场营销学基础》的笔记-第84页

做一件事，持续的客观准确的记录，可以为日后分析做好积累。佛理上讲驯服心智是世界上最困难的任务，比征服一个国家还要困难，人采取每日精进不放逸的态度，来坚持不懈的努力。Business data mapping is popular now. Garbage in, garbage out. 每一小点都不能马虎，持续做好一件事不会有困难。

12、《市场营销学基础》的笔记-第446页

the boss is willing to pay more for creative, industrious ,persuasive, knowledgeable sales people.

13、《市场营销学基础》的笔记-第110页

In 1962, President Kennedy's "Consumer Bill of Rights" affirmed consumers' right to safety, to be informed, to choose, and to be heard. 1962年，美国颁布保护消费者法律，天朝现在还处在用钱搞定一切规定的状态。

14、《市场营销学基础》的笔记-第386页

Lower margins with faster turnover is the modern philosophy as more retailers move into mass-merchandising. 互联网也在快速改变产品的流通方式。

15、《市场营销学基础》的笔记-第64页

Zero in 瞄准

16、《市场营销学基础》的笔记-第329页

书上一段神奇的文字，不知道是描述何时的中国：“可口可乐在中国的渠道营销。共产党不想可口可乐公司控制渠道，但可口可乐的地区经理还是能做成生意。使用一些现金，共产党会买一些可乐存放在各地方的机关。然后退休的共产党员使用三轮车去居民区贩卖这些可口可乐。”

17、《市场营销学基础》的笔记-第223页

“ASSUME” BRINGS “ASS” “U” & “ME”! “The scientific method is a decision-making approach that focuses on being objective and orderly in testing ideas before accepting them. With scientific method, managers don't just assume that their intuition is correct. Instead, they use their intuition and observation to develop hypotheses – educated guesses about the relationships between things or about what will happen in the future. Then they test their hypotheses before making final decision.”

18、《市场营销学基础》的笔记-第575页

do things rightly first. time.

19、《市场营销学基础》的笔记-第35页

The marketing concept: 1. Customer satisfaction; 2. Total company effort; 3. Profit as an objective. It is a philosophy of the whole organization.

20、《市场营销学基础》的笔记-第179页

Companies may have to use marketing research to answer specific questions. But if a firm has neither the money nor the time for research, then marketing managers have to rely on available descriptions of present behavior and guesstimate about future behavior.

21、《市场营销学基础》的笔记-第113页

1972年，The Consumer Product Safety Act (of 1972) 消费者产品安全法颁布，美国已经从让消费者注意产品安全（let the buyer beware）转变到让生产者注意产品安全(let the seller beware). 天朝还有很多路要走。

22、《市场营销学基础》的笔记-第511页

value pricing...

23、《市场营销学基础》的笔记-第18页

中国的市场充分发展，能够摆脱贫穷的循环困境。前期出口导向的经济，国内已经有了足够的生产商，甚至过剩，物流和配送已经都相当成熟。两个瓶颈是没有足够的购买者和高昂的物流成本。解决这两个问题，生活还会提高。

24、《市场营销学基础》的笔记-第19页

中国的宏观市场发展，还有另外两个瓶颈，1. 司法无独立性，法律无法完全公正的执行，维护市场秩序，2. 交易中贪污腐败现象普遍，诚信没有法律维护，交易成本高昂。这两个瓶颈不存在于高度发展的西人经济体系如米国和西欧，以及日本，韩国，台湾，香港，新加坡等。中国宏观市场发展的不健全，使微观的经营者更艰难。

25、《市场营销学基础》的笔记-第5页

If a man has good corn or wood, or boards, or pigs, to sell, or can make better chairs or knives, crucibles or church organs, than anybody else, you will find a broad hard-beaten road to his house, though it be in the woods.
—Ralph Waldo Emerson

26、《市场营销学基础》的笔记-第218页

日本的经济情报系统非常强大，为日本经济提供准确，全面和及时的参考信息。天朝的统计局好像没有这个功能。 Without good information, managers are left to guess – and in today 's fast-changing markets, that invites failure.

27、《市场营销学基础》的笔记-第601页

knowing people is the highest knowledge. I even don't konw myself.

28、《市场营销学基础》的笔记-第369页

You can build a better mousetrap, but if it doesn't meet customers' needs at a profit you're in trouble.

29、《市场营销学基础》的笔记-第207页

米国有个NAICS数据库，方便市场经理寻找工业客户。

30、《市场营销学基础》的笔记-第57页

If marketing managers are too nearsighted, they may fail to see what 's coming until too late. 人无远虑, 必有近忧.

31、《市场营销学基础》的笔记-第197页

日本单个企业的制造成本很高, 但供应商和主机厂之间紧密合作, 大大降低了整体成本。Japanese companies worked by very close relationship. It 's great when it works. Suppliers and buyers are deeply mutual trust and bearing risk of changing business conditions.

32、《市场营销学基础》的笔记-第310页

Dealer's role: 1. know local marker and easy create sales; 2. providing credit to customers at the end of channel, especially for small business customers; 3. Serve customers better and at a low cost.

33、《市场营销学基础》的笔记-第481页

sales leads management is a useful skill. Trade shows are a cost-effective way to reach target customers and generate a list of live prospects for sales rep follow-up.

《市场营销学基础》

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