

《营销变革》

图书基本信息

书名：《营销变革》

13位ISBN编号：9787300074870

10位ISBN编号：7300074871

出版时间：2006-9

出版社：中国人民大学出版社

作者：苏珊·哈特

页数：332

译者：曹建华

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

《营销变革》

内容概要

本书是由一批顶级营销研究大师撰写而成，集中反映了当今营销变革的最新研究成果，向人们展示了营销作为一个学科领域具有不断变革的本质属性。他们的创新之处在于，跨越了4Ps的营销思想，为该学科提供了新的方法和手段，为该领域的探讨和研究开创了一条崭新的道路。

本书是那些已经研究过营销管理的关键要素同时希望深入了解该领域正在经历的变化学生们必备的教科书。它既可以作为营销专业高年级本科生的教材，也可以作为该专业硕士研究生的一门必修课。

本书特色

涵盖了所有的营销概念——关系营销、营销沟通、市场细分、新产品开发、网络营销、市场调查、供应链和物流、消费者的变化、后现代营销及国际经济与环境的变化。

作者都是营销学术界有影响、有创新精神的大师，其研究内容涵盖了营销领域的所有范畴。

每章的最后为读者进行更深入的研究提供了简要的指南。

提供了相关的网址链接和丰富的参考文献。

《营销变革》

书籍目录

第1部分 营销环境的变化第1章 营销变革：引言与概述第2章 国际经济和环境的变化第3章 消费者的变化第4章 供应链的变革第2部分 营销在组织中角色的改变第5章 基于市场的组织学习第6章 多角度看市场导向范畴的界定：对理论发展和知识积累的意义第7章 关系营销第8章 联合营销与网络营销第9章 后现代营销：走近创始人第3部分 营销运作第10章 市场调查和市场认知第11章 市场细分：变化和挑战第12章 新产品开发：适应变革的营销计划第13章 营销传播的变革第14章 “客户导向”网络营销战略第15章 营销绩效评估参考文献

《营销变革》

章节摘录

如果我们可以这么称呼他们的话，虽然有目光短浅的大学政治观，在学术上略胜人一筹，但他们并没有花多少时间去研究营销的主要内容，他们认为我们是跨国资本主义的辩护者，是问题的一部分而不是问题的解决方法。我想他们说到点子上了。苏珊：那么，你是不是在说我们正坐在一个知识宝库上，但我们的思想铲子和锄头用得合适。斯蒂芬：你可以这么认为，不仅我们的铲子和锄头远远不符合标准，而且我们配备的是刀叉，是塑料的刀叉。同时，敌军却装备精良，他们的学问造诣要远远超过我们。苏珊：真令人泄气。斯蒂芬：不必。在后现代营销领域有一些优秀的人才、思想家，正努力为这块大的科学思想领域提供一个明确的选择，这块大的科学思想领域在我们的学科领域中占支配地位。这些人深入研究讲故事、民族学、辨别各种政治观、研究符号学、新部落主义、电视录像制作、亚文化等等。在更深刻的意义上，在虚无主义的意义上，在启蒙的意义上来说，他们可能不是后现代主义者，但到目前为止他们是我们最好的希望。主流派的营销研究者称他们为狂热分子，他们也不为自己解脱，他们以自己的异端立场为傲。他们基本上身着皮夹克、扎着马尾辫、脚穿牛仔靴、人到中年却有着青少年的反叛精神，但实际上他们的所作所为不仅符合当代社会科学的标准，而且也是当今营销实践者们想要做的事。主流营销研究人员对管理者们和经理们再没有什么可告诫的了，模型的建立者们在与他们自己对话，他们在自我安慰。……

《营销变革》

编辑推荐

《经济管理译丛：营销变革》具有以下特点：涵盖了所有的营销概念——关系营销、营销沟通、市场细分、新产品开发、网络营销、市场调查、供应链和物流、消费者的变化、后现代营销及国际经济与环境的变化。作者是营销学术界有影响、有创新精神的大师，其研究内容涵盖了营销领域的所有范畴。每章的最后为读者进行更深入的研究提供了简要的指南。提供了相关的网址链接和丰富的参考文献。

《营销变革》

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