

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787300085111

10位ISBN编号：7300085113

出版时间：2007-12

出版社：人民大学

作者：加里·阿姆斯特朗

页数：550

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

《市场营销学》

作者简介

加里·阿姆斯特朗，美国北卡罗来纳大学KENAN-FLAGLER商学院教授，拥有CRIST W.BLACKWELL教席，该教席是北卡罗来纳大学本科教学领域一永久捐赠的教席。拥有密歇根州立韦恩大学商科学士学位和硕士学位及西北大学营销学博士学位。

《市场营销学》

书籍目录

第一篇 定义营销和营销过程第1章 营销：管理盈利性的客户关系概念预览什么是营销理解市场与客户需求设计客户驱动型的营销战略营销管理导向构建营销方案建立客户关系从客户处获取价值营销新视野什么是营销？将所有概念综合起来第2章 公司和市场营销战略：建立良好的客户关系概念预览公司范围内的市场营销战略：定义市场营销角色营销规划：合作以建立客户关系营销战略和营销组合管理营销努力营销环境第一篇 理解市场和消费者第3章 营销环境概念预览公司微观环境公司宏观环境对营销环境作出反应第4章 管理营销信息概念预览评估营销信息需求发展营销信息分析营销信息分配和使用营销信息其他的营销信息考虑第一篇 设计客户导向的营销战略和营销组合第5章 消费者行为和商业购买者行为概念预览消费者市场和消费者购买行为商业市场和商业购买行为第6章 市场细分、目标市场营销、市场定位：与正确的客户建立正确的客户关系概念预览市场细分目标市场营销竞争优势定位第7章 产品、服务和品牌战略概念预览什么是产品产品和服务决策品牌战略：建立强大的品牌服务营销附加的产品考虑事项第8章 新产品开发和产品生命周期战略概念预览新产品开发战略产品生命周期战略第9章 定价考虑因素与战略概念预览价格是什么制定价格时需要考虑的因素一般定价方法新产品定价战略产品组合定价战略价格修订战略价格调整公共政策与定价第10章 营销渠道和供应链管理概念预览供应链和价值传递网络营销渠道的特征和重要性渠道行为与组织渠道设计决策分销渠道管理决策公共政策和渠道决策营销物流和供应链关系第11章 零售和批发概念预览零售批发第12章 整合营销传播：广告、销售促进与公共关系概念预览营销传播组合传播过程概览设计整体传播组合广告销售促进公共关系第13章 整合营销传播：人员销售和直接营销概念预览人员销售管理销售队伍人员销售的过程直接营销第一篇 营销延伸第14章 数字时代的市场营销概念预览数字时代形成的主要力量数字时代的市场策略网络营销领域运营电子交易电子交易的承诺和挑战第15章 全球市场概念预览21世纪的全球营销考察全球营销环境决定是否推进国际化决定进入哪些市场决定如何进入这些市场决定全球化的营销组合决定全球营销的组织结构第16章 营销与社会：社会责任与营销道德概念预览对营销的社会批评公民和公共机构规范营销行为的行动社会责任性营销商业行动附录 市场营销计划术语表译后记

第一篇 定义营销和营销过程 什么是营销 与其他商务职能相比，营销的过人之处在于它是与客户打交道。在客户价值和客户满意的基础上建立客户关系是现代营销的核心。我们很快就会接触到更为详细的营销的定义，不过最简单的营销定义就是：管理盈利性的客户关系。营销的双重目标在于，通过承诺更高的价值来吸引新顾客，同时通过传递客户满意来保持和发展现有客户。沃尔玛通过传递它的“天天平价”的承诺成为了世界上最大的零售商和最大的公司。丽兹 - 卡尔酒店向顾客传达了其承诺——“真的难忘体验”。在迪士尼主题公园，“梦幻工程”以其不断追求“今天美梦成真”的理想而今人感到惊异。戴尔使客户轻松定制个性化的计算机并将这些计算机尽快的送达客户的家中或者办公室。所有这些企业，以及其他的一些成功的企业都知道，如果它们关爱自己的客户，那么份额和利润也会随之而来。有效的营销对于每个组织成功都至关重要，无论组织的规模大小，是营利性的还是非营利性的，是本土经营的还是全球化的。很多大型的营利性企业如宝洁、微软、索尼、沃尔玛、IBM、万豪集团等使用营销，大学、医院、博物馆、管弦乐队，甚至教堂等非营利机构也同样离不开营销。营销不仅在美国盛行，在世界的其他角落，也同样大行其道。

《市场营销学》

编辑推荐

本书为大家呈现了最新的营销思想，建立了一个营销学的框架，将营销简单地定位于为客户创造价值并从他们那里获得价值回报的科学和艺术。揭示了营销活动是如何与公司的其他部门——会计、信息技术、财务、运营和人力资源管理等——以及公司外部的营销伙伴一起为客户带来价值的。

《市场营销学》

精彩短评

- 1、值得推荐的营销学教材
- 2、入门介绍
- 3、市场营销的基础性学习，很多实例，用来做基础学习很不错
- 4、术类学习，这是一个形式主义的时代
- 5、如英文书名，Marketing的入门书，搭起完整的4P知识框架，但对实践帮助不大。相比浮躁的互联网风云变幻，书中的经典案例倒是很对在鼠标+水泥型公司工作的我的胃口。
- 6、主要在对市场的定义，分类，以及每个分类方法中每个类的特性进行研究，对于做市场的人有指导意义
- 7、非常好的入门书！
- 8、不好
- 9、讲解比较实际，话语都好理解

1、系紧安全带，你即将开始一次激动人心的市场营销学习之旅。为直奔主题，本章首先介绍基础概念：什么是市场营销？简单说，市场营销就是管理盈利性的顾客关系。营销的目的在于为顾客创造价值，并从中获取价值回报。第1章我们是根据市场营销过程的五个步骤组织的——从了解顾客需求开始，到设计顾客驱动型市场营销战略和行动方案，再到建立顾客关系并为公司获取价值。理解这些基本概念，形成对它们的真实看法，将为进一步的学习打下坚实的基础。 第一站：宝洁公司是世界上最大、最受尊敬的市场营销公司之一。宝洁制造并营销一系列无与伦比而又令人瞩目的明星品牌日用消费品，包括汰渍(Tide)、佳洁士(Crest)、Bounty、帮宝适(Pampers)、吉列(Gillette)、玉兰油(Olay)、潘婷(Pantene)、Scope、NyQuil、金霸王(Duracell)、Charmin、Puffs、品客(Pringles)、多能(Dawn)、象牙(Ivory)、Febreze、Swiffer、封面女郎(Cover Girl)，及其余100多种品牌。宝洁公司还是世界上最大的广告商，每年在全世界有多达82亿美元的惊人广告投入。这些广告告知顾客使用其产品的利益并促成产品销售。但通过深入观察我们会发现，这家独占鳌头的营销者不止是在“宣传和推销”，该公司声称其意图在于提供“提升全球消费者生活质量”的产品。宝洁的产品通过为顾客解决难题创造了价值，反过来，顾客以品牌忠诚和美元来回馈它。这一有关创造顾客价值，继而获得价值回报的论点在第1章将频繁出现。现在，我们以一篇与宝洁有关的故事拉开序幕。

《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