第一图书网, tushu007.com

<<当代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<当代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111162049

10位ISBN编号：7111162048

出版时间：2005-5

出版时间：机械工业出版社

作者：[美]路易斯 E.布恩,大卫 L.库尔茨

页数：414

译者：赵银德,张璘,周祖城

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：http://www.tushu007.com

内容概要

本书正文共有19章，分为8篇，分别介绍了当代市场营销环境，成功的营销经营技术，营销计划，信息与市场细分，客户行为，产品策略，分销策略，销售推广策略，定价策略。
每章结尾都有与该章所介绍的重要知识点相配套的习题；书末的附录部分集中介绍了27则案例，此外还介绍了一个重要话题——“营销职业”。
本书作者自创了很多写作特色，包括“成功的营销策略”、“失败的营销策略”、“解决伦理争议”等专栏。
此外，作者非常重视计算机技术和“联想思维”在营销学习中的应用，其清晰简明的内容和文风使得本书成为美国最畅销的基础营销教材。

作者简介

（美）路易斯E.布恩（博士）（Louis E.Boone），布恩博士曾任Tulsa大学管理与营销系主任，并曾在澳大利亚、希腊和英国等执教过市场营销学。

布恩博士是位多产作家。
编著有许多商务和营销类著作，并创作了许多电脑模拟游戏。
最近还出版了《Quotable Business》一书。
布恩

书籍目录

译者序作者简介前言第一篇 当代市场营销环境 第1章 基于客户中心的市场营销 1.1 什么是营销 1.2 市场营销史上的四个阶段 1.3 避免营销短视症 1.4 突破营销的传统界限 1.5 营销策略要素 1.6 营销中的技术革命 1.7 从基于交易的营销到关系营销 1.8 营销的成本和职能 1.9 伦理和社会责任：行善带来利益 1.10 营销在21世纪的战略意义 第2章 营销环境、伦理和社会责任 2.1 营销环境考察与营销环境管理 2.2 竞争环境 2.3 政治法律环境 2.4 经济环境 2.5 技术环境 2.6 社会文化环境 2.7 营销的社会作用 2.8 营销中的伦理问题 2.9 营销的社会责任 2.10 控制营销系统 2.11 营销环境、伦理以及社会责任的战略意义 第3章 营销的全球视角 3.1 全球营销的重要性 3.2 国际市场 3.3 国际营销环境 3.4 跨国经济合作 3.5 走向全球化 3.6 国际市场营销策略的制定 3.7 美国：国际市场营销商的目标市场 3.8 国际市场营销的战略意义第二篇 成功的营销经营技术 第4章 电子商务：电子营销与因特网 4.1 何谓电子商务 4.2 电子商务和经济发展 4.3 市场与网络的互利作用 4.4 在线买卖者 4.5 互动式在线营销渠道 4.6 创建有效的网络展示平台 4.7 电子商务的战略意义 第5章 关系营销和数据库营销的成功运用 5.1 由交易市场营销向关系市场营销的转变 5.2 现代买卖双方关系的基础 5.3 关系市场营销系统 5.4 衡量客户满意度 5.5 消费品和服务市场中的买卖关系 5.6 产业营销中的买卖关系 5.7 产业市场上买卖双方之间的联系方式 5.8 获取优良业绩所需的关系管理第三篇 营销计划、信息与市场细分 第6章 营销计划和预测 6.1 何谓营销计划 6.2 不同组织阶层的计划工作 6.3 营销计划制定过程的各个阶段 6.4 营销策略的制定 6.5 开展营销计划工作的工具 6.6 销售预测 附录6A 营销计划的制定 第7章 市场调研与决策支持系统 7.1 市场调研功能 7.2 市场调研的战略意义 7.3 市场调研活动 7.4 市场调研的过程 7.5 市场调研方法 7.6 计算机技术在市场调研中的应用 第8章 市场细分、目标市场和市场定位 8.1 市场类型 8.2 市场细分的作用 8.3 细分消费者市场 8.4 市场细分过程 8.5 进入目标市场的策略第四篇 客户行为 第9章 消费者行为 9.1 决定消费者行为的人际因素 9.2 决定消费者行为的个人因素 9.3 消费者的决策过程 9.4 了解消费者行为的战略意义 第10章 B2B：产业营销 10.1 产业市场的特性 10.2 产业市场细分 10.3 B2B市场的特征 10.4 产业市场需求 10.5 制造、购买或租赁决策 10.6 产业采购过程 10.7 采购中心概念 10.8 制定有效的产业营销策略第五篇 产品策略 第11章 产品策略 11.1 何谓产品 11.2 何谓服务 11.3 品质的重要性 11.4 消费者市场和产业市场上的商品和服务分类 11.5 服务型公司的市场环境 11.6 产品线开发 11.7 产品生命周期 11.8 理解产品生命周期概念的战略意义 11.9 产品组合 11.10 服务业的市场组合策略 第12章 品牌管理和新产品计划 12.1 利用品牌管理来获得竞争优势 12.2 品牌资产的战略意义 12.3 产品标识 12.4 品牌延伸、品牌许可、联合品牌 12.5 新产品开发 12.6 新产品开发过程 12.7 产品安全和产品责任第六篇 分销策略 第13章 营销渠道和物流管理 13.1 战略意义：营销渠道在营销策略中的地位 13.2 营销渠道的类型 13.3 多重分销 13.4 逆向渠道 13.5 渠道策略决策 13.6 渠道的管理和领导 13.7 纵向营销系统 13.8 物流在分销策略中的作用 13.9 实体分销 第14章 零售、批发和直复营销 14.1 批发中介商 14.2 零售 14.3 战略意义：零售策略 14.4 零售商的类型 14.5 按所有权形式划分的零售商类别 14.6 商品攀升 14.7 按购买努力所划分的类别 14.8 按提供的服务所划分的类别 14.9 按产品线所划分的类别 14.10 直复营销和其他无店铺零售第七篇 销售推广策略 第15章 整合营销沟通 15.1 整合营销沟通 15.2 沟通过程 15.3 促销目标 15.4 促销组合 15.5 赞助 15.6 直复营销 15.7 制定最佳的促销组合 15.8 拉动型和推动型广告策略 15.9 促销策略的预算 15.10 评估促销的效度 15.11 营销沟通的价值 15.12 战略意义 第16章 广告、促销和公共关系 16.1 广告 16.2 广告策略 16.3 广告创作 16.4 媒介选择 16.5 媒介安排 16.6 广告部门的组织机构 16.7 销售推广 16.8 公共关系 16.9 交叉促销 16.10 衡量促销效度 16.11 非人员销售中的伦理问题 16.12 广告和销售推广的战略意义 第17章 人员推销和营销人员管理 17.1 人员推销的发展 17.2 四种人员推销渠道 17.3 人员推销领域的新进展 17.4 销售任务 17.5 销售过程 17.6 销售人员管理 17.7 销售中的伦理问题 17.8 人员推销的战略意义第八篇 定价策略 第18章 价格的决定因素 18.1 定价中的法律约束 18.2 价格在营销组合中的作用 18.3 定价目标 18.4 定价方法 18.5 经济理论中的价格决定因素 18.6 实际的价格决定因素 18.7 实际定价 18.8 价格决定因素中的全球化问题 18.9 定价策略在21世纪的战略意义 第19章 定价职能的管理 19.1 定价策略 19.2 报价 19.3 定价政策 19.4 竞标和协议价格 19.5 调拨定价的两难困境 19.6 全球化与在线定价 19.7 战略意义 附录

媒体关注与评论

书评本书曾被授予享有声望的MCGUFFEY卓越教科书奖； 本书是美国最畅销的基础营销教材； 本书被同行者视做衡量整体质量的标杆； 本书获得了若干个“第一”的称号： 第一部营销教科书，专为学员而不是教授所撰写，清晰简明的文风易于学生理解，也乐于接受； 第一部营销教科书，基于营销调研并按教师的实际授课方式所创作； 第一部营销教科书，将计算机应用（后来，又增加了因特网练习）融于每一章； 第一部营销教科书，运用拓展式教学法，例如开篇案例和特写故事，旨在使信令人兴奋的营销概念和问题充满活力； 第一部营销教科书，用整整独立的一章讨论了关系营销与客户关系管理； 第一部营销教科书，讨论了品类管理这一产品管理中的行业新趋势并将品类管理这一字眼作为第12章标题的一部分。
本版特色： 扩充了营销伦理的研究； 讨论了最新事件及其对营销的影响，如SARS等； 更注重策略思维。

编辑推荐

本书誉被授予享有声望的MCGUFFEY卓越教科书奖！
本书是美国最畅销的基础营销教材！
本书的被同行作者视做衡量整体珠标杆！
本书获得了若干个“第一”的称号！

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com