

<<营销学精要>>

图书基本信息

书名：<<营销学精要>>

13位ISBN编号：9787121037801

10位ISBN编号：7121037807

出版时间：2007-2

出版时间：电子工业

作者：[美]卡尔·迈克丹

页数：363

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>

<<营销学精要>>

内容概要

《营销学精要（第5版）》因其鲜活的案例和时代精神，成为一本在国外脱颖而出的、受到师生们喜爱的营销学基础教材。

本书内容精炼，从基本原理开始，突出营销学的整体框架，提供给读者最本质、最精华的营销学知识。

本书提供了一个完整的综合学习体系。

每章开始处设有学习目标，结束时安排有小结，最后附有企业案例，并结合各章所讲的内容提出了思考问题。

本书实战性强。

它将营销学基本原理和概念与当代真实的商业案例有机地融合在一起，读起来生动有趣。

本书可作为高校管理类、营销类专业的学生及MBA、EMBA的教材，同时可供企业管理人员和营销人员阅读。

<<营销学精要>>

作者简介

卡尔·迈克丹尼尔，得克萨斯大学阿灵顿分院营销学教授，自1976年以来他一直是该校营销系的主任。

从教二十多年，曾多次获得杰出教育奖。

小查尔斯·W·兰姆，得克萨斯州克里斯蒂安大学尼雷商学院营销学教授，曾获该校具有最高荣誉的杰出科研和创造活动校长奖，还担任美国营销科学学院董事会负责人。

小约瑟夫·F·海尔，路易斯安那州立大学营销学教授和企业家学院主任。

<<营销学精要>>

书籍目录

第1部分 营销世界第1章 营销概述1.1 什么是营销1.2 营销管理哲学1.3 营销理念的实施1.4 营销过程1.5 企业的社会责任1.6 商务中的伦理行为1.7 为什么要学习营销小结企业案例 Cirque du Soleil, 一家充满活力的公司第2章 营销环境2.1 外部营销环境2.2 社会因素2.3 人口统计因素2.4 不断发展的种族市场2.5 经济因素2.6 技术因素2.7 政治和法律因素2.8 竞争因素小结企业案例 芭蕾舞: 在钢丝绳上跳舞第3章 培养全球观念3.1 全球营销的回报3.2 跨国公司3.3 全球营销商面临的外部环境3.4 独立企业的全球营销3.5 全球营销组合3.6 因特网的冲出小结企业案例 MTV: 让整个世界激动第1部分 结束语营销失误案例 Scholastic开拓市场受挫思考案例Vivendi Universal游戏公司: Half-Life源代码被盗第2部分 营销机会分析第4章 消费者决策制定4.1 了解消费者行为的重要性4.2 消费者决定过程4.3 买后行为4.4 消费者购买决策类型与消费者参与4.5 影响消费者购买决策的文化因素4.6 影响消费者购买决策的社会因素4.7 影响消费者购买决策的个人因素4.8 影响消费者购买决策的心理因素小结企业案例 反潮流: “家庭”会是下一个主题餐厅吗?第5章 产业营销5.1 什么是产业营销5.2 因特网上的产业营销5.3 关系营销与战略联盟5.4 产业顾客的主要类型5.5 产业市场与消费者市场5.6 产业用品的类型5.7 产业购买行为小结企业案例 Segway公司: 发明新型车第6章 市场细分与选择目标市场6.1 市场细分6.2 市场细分的重要性6.3 成功细分的标准6.4 细分消费市场的基础6.5 产业市场细分的依据6.6 市场细分的步骤6.7 选择目标市场的策略6.8 一对一营销6.9 影响一对一营销的因素6.10 一对一营销中的隐私问题6.11 定位小结企业案例 万岁, 拉斯维加斯第7章 决策支持系统和营销调研7.1 营销决策支持系统7.2 营销调研的作用7.3 营销调研项目的步骤7.4 因特网对市场调研的深远影响7.5 基于扫描仪的调研7.6 竞争情报小结企业案例 如何发展酷: Look-Look第2部分 结束语营销失误案例《阿罗莫》——迪士尼的痛苦记忆思考案例 面向身材高大者的杂志第3部分 产品与分销决策第8章 产品与服务8.1 什么是产品8.2 消费品的种类8.3 服务的重要性8.4 如何区别服务与物品8.5 产品项、产品线和产品组合8.6 品牌化8.7 包装8.8 产品保证小结企业案例 GarageBand——功能强大的音乐编辑器第9章 产品的开发与管理9.1 新产品的重要性9.2 新产品开发过程9.3 新产品的传播9.4 产品生命周期小结企业案例 Valvoline: 重现活力第10章 营销渠道与供应链管理10.1 营销渠道10.2 渠道中间商和功能10.3 营销渠道结构10.4 供应链管理.....第4部分 促销和定价决策第12章 营销传播与广告第13章 公共关系、促销与人员推销第14章 定价

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>