

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销学>>

内容概要

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。

中国人民大学出版社早在1998年就开始策划《工商管理经典译丛?市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国的高校师生和企业界人士所广泛使用。

在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

<<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

第二篇 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

第三篇 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

第四篇 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

<<市场营销学>>

章节摘录

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。

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>