

<<市场营销学基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学基础>>

13位ISBN编号：9787300156446

10位ISBN编号：7300156444

出版时间：2012-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：小威廉·D. 佩罗,约瑟夫·P. 坎农,E·杰罗姆·麦卡锡

页数：496

译者：孙瑾

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>

## <<市场营销学基础>>

### 内容概要

《工商管理经典译丛·市场营销系列：市场营销学基础（第18版）》是一部广为流行的关于营销战略规划的基础营销学教材，它将营销学的最佳理念科学合理组织起来，既便于理解又易于使用。全书以4p框架、管理定位和战略规划为三大支柱，涵盖了市场营销学的主要内容，吸收了市场营销领域的最新研究成果。

面对快速变化的全球市场、环境提出的挑战及其可持续性以及技术的飞速发展，《工商管理经典译丛·市场营销系列：市场营销学基础（第18版）》着眼于增强读者的分析能力和实施技能，提高读者的营销敏感性，使读者能够运用所学开发营销计划。

精心整合相关主题内容，如营销关系、跨国营销、服务营销、数字生活、营销伦理等，上述主题贯穿全书、相互融合例证，强调了营销思想在社会经济中的重要作用。

《市场营销学基础（第18版）》配套英文改编版已推出，供读者参照阅读。

<<市场营销学基础>>

作者简介

## <<市场营销学基础>>

### 书籍目录

第1章 营销对消费者、公司和社会的价值第2章 市场营销战略的制定第3章 评估变化市场环境中的机会  
第4章 用市场细分及定位来聚集营销战略第5章 最终消费者及其购买行为第6章 企业和机构消费者及其  
购买行为第7章 通过销售信息改进决策第8章 商品和服务的产品规划要素第9章 产品管理与新产品开发  
第10章 地点及渠道系统的设计第11章 零售商、批发商及其战略规划第12章 促销——整合营销沟通介绍  
第13章 个人销售与客户服务第14章 广告、宣传和促销活动第15章 定价目标与策略第16章 执行与控制  
营销计划——进化与革命第18章 管理营销与其他功能区的联系第19章 在消费者导向的世界里从事符合  
道德规范的营销：评估和挑战附录A 市场营销计算视频案例案例术语表

## &lt;&lt;市场营销学基础&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：一个公司可以为管理者或者股东或者其他类型的投资者所有。

所有者从对公司的投资中获得的收益（利润）越多，他的经济状况会越好。

所以一个公司的财务价值，例如其股票价值或者公司可能的出售价格，主要取决于其当前与未来的预期营业收入（即利润）。

高层管理人员在增加公司的财务价值方面对所有者负最终的责任。

反过来，高层人员希望营销经理制定战略时考虑到当前以及未来的盈利能力。

利润是企业的收入（即总销售额）与其通过销售获得收入的总成本的差额。

顾客是关键，他们是收入的来源。

收入来源于他们愿意为一定的采购数量所支付的价格。

同时，也存在吸引并服务顾客的成本。

如果这些成本太高，那么即使高收入水平也不能盈利。

显然，营销经理不能控制一个公司的所有成本。

例如，不管通用汽车公司现在的营销策略如何，它还是得面临众多的退休员工的养老金。

即使如此，营销经理还是要选择机会并设计营销策略，使销售收入大于总成本，而且最好让利润不断增长。

换句话说，最好的增加顾客资产的方式是，找到符合成本一效益的方法来从当前顾客身上增加收入，同时吸引有利可图的新顾客。

为了使这个想法更具体，我们来看看一个刚开始营业的银行的顾客资产能发生什么变化。

该银行最初的战略集中于吸引新的活期存款客户。

它提供对个人的关注以及免费的支票，同时做广告来告诉潜在客户这些好处，而大银行的分支机构却不提供这种服务。

随着顾客的签约，银行的收入也在增加。

然而，最开始的活期账户收入仅仅是其潜在收入的一小部分。

因为如果银行满足了顾客的需求，他们就可能会接受更多的服务。

例如，银行可能会向拥有大量活期账户余额的顾客宣传其很有用的财务规划服务。

但是，如果银行制定出能够吸引有获利潜力的顾客的战略，收入和顾客资产可能会更加快速地增长。

比如，银行可能会鼓励本地企业的贷款申请。

这样一来，从顾客和企业主两方所获得的收益都会有助于银行发展和建立顾客资产。

## <<市场营销学基础>>

### 编辑推荐

《市场营销学基础(第18版)》是国外广为流行的一本关于营销战略规划的市场营销学基础教材，已再版多次，特色鲜明。

可以作为市场营销专业高年级本科生和研究生的教材，同时，也非常适合企业营销人员培训使用。目前，中文版的营销战略规划著作还相对较少，希望《市场营销学基础(第18版)》的出版能够为我国的营销战略规划教学和研究起到积极的推动作用。

<<市场营销学基础>>

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>