

<<新时代的市场营销>>

图书基本信息

书名：<<新时代的市场营销>>

13位ISBN编号：9787801970992

10位ISBN编号：7801970993

出版时间：2004-8

出版时间：企业管理出版社

作者：（美）斯坦顿

页数：590

字数：734000

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>

<<新时代的市场营销>>

内容概要

本书是一代营销宗师斯坦顿教授（William J. Stanton）的杰作，是麦格劳—希尔教育出版集团的拳头教材产品。

20世纪90年代以后，美国市场营销中坚人物埃策尔教授（Michael J. Etzel）和沃克教授（Bruce J. Walker）加盟创作。

本书在美国市场营销教材中始终保持领先地位。

本书含有紧跟时代、贴近实践的114个“案例”：22个“案例导读”、22个“案例讨论”、21个“案例研讨”、14个案例“小讨论”、19个“信息时代下的营销”、20个营销“道德困境”和18个“全球观点”贯穿全书，并且随书赠送营销实战模拟软件Music2Go，非常适合教学和培训使用。

<<新时代的市场营销>>

作者简介

M.J.埃策尔，美国圣母大学市场营销学教授。

埃策尔教授在美国科罗拉多大学获市场营销学博士学位，曾任美国市场营销协会分会主席。

B.J.沃克，1990年任美国密苏里哥伦比亚大学商学院主任。

沃克教授在美国科罗拉多大学获市场营销学博士学位，曾任美国市场营销协会教育部的副

<<新时代的市场营销>>

书籍目录

第一篇 市场营销概述 第一章 营销概论 第二章 营销环境 第三章 全球市场与营销第二篇 目标市场选择 第四章 消费者市场与消费者购买行为 第五章 组织市场与组织采购行为 第六章 市场细分、目标市场选择和市场定位 第七章 营销调研和市场信息第三篇 产品策略 第八章 新产品开发 第九章 产品组合策略 第十章 品牌、包装和产品特色 第十一章 服务业营销第四篇 价格策略 第十二章 定价决策 第十三章 价格策略选择第五篇 分销策略 第十四章 分销渠道 第十五章 零售 第十六章 批发与物流第六篇 促销策略 第十七章 促销和整合营销传播 第十八章 人员推销与销售管理 第十九章 广告、销售促进和公共关系第七篇 营销活动的管理 第二十章 战略营销计划 第二十一章 营销计划的执行与评估 第二十二章 营销与信息经济

<<新时代的市场营销>>

章节摘录

营销的本质是交易任何人或企业只要想将有价值的产品与他人或企业进行交易，营销就会随之而发生，因此，可以说营销本质上就是一种交易或交换。

广义而言，营销是为了满足人们或企业需求而进行的一种创造价值或便利交易的目的性活动。

满足需求的方式大致有三种：1自行生产或制造；2偷窃或强取；3用有价物品（金钱、服务或其他）与他人交换产品或服务。

我们把上述第三种满足需求的方式称之为交易（Exchange），并且认为仅仅存在交易的情况下才存在营销。

产生交易行为必须满足以下四个条件：1交易需要两个或两上以上的个人或企业参与，且各方都存在尚未满足的需求或需要。

如果一方完全可以自给自足，那就不必进行交易了。

2交易各方须出于自愿。

3交易各方都有有价物品可供交易，且都认为通过交易可以获益。

4交易各方需要互相沟通。

交易各方可以通过任何形式或经由第三方进行沟通。

不过，如果不知道或没有交易信息，交易也就无从谈起。

下面我们介绍几个与交易相关的专业术语。

第一个专业术语是（市场）营销人员（Marketers）。

通常是由营销人员主动促进交易，他们制定并执行营销计划来推动交易。

大学招收学生、美国癌症协会寻求赞助者、美国联合航空公司招揽乘客等皆属营销人员主动推动、促进的交易活动。

与营销人员对应的则是市场（Market），主要是由欲满足需求的个人或组织所组成，通过消费金钱且愿意消费金钱来满足自身的需求。

市场由现实客户（Current Customers）与潜在客户（Prospective Customers）所组成。

所谓现实客户是指营销人员现在或曾经与他们有交易关系的个人或组织，所谓潜在客户是指营销人员未来与他们有交易关系的个人或组织。

不过，在组织市场（Organization's Markets）上，客户不仅仅限指消费产品的客户。

例如，除了学生与支付学费的父母外，美国的州立大学也需要向立法人员或立法机关进行营销以获取经费支持，还需要向可能受学校活动影响的附近市民进行营销，以及向支持学校的校友进行营销。

有价物品（Something of Value）一般认为就是金钱。

不过，易货交易在小企业之间甚至国与国之间都很普遍，在这种交易情况下就没有货币或金钱的支付。

另外，在非商业交易中（如献血）也不涉及货币或金钱的支付。

营销人员运用多种沟通（Communications）方式告知并说服目标市场的客户，因此，如何选择有效的沟通组合也是营销的重要内容之一。

与交易这一专业术语相关的还有需求（Needs）与欲望（Wants）。

严格说来，“需求”是个生理上的术语（如食物、衣服等），生理之外的需求则可视为“欲望”。

最后，交易标的物或所营销的物品一般称为产品（Product），产品可泛指物品、服务、创意、个人或地点，这些都可被营销推广。

<<新时代的市场营销>>

媒体关注与评论

媒体推荐来自美国以斯坦顿教授为首的三位大师级市场营销教授经典著作的最新版本，最大特点是一—知识新、案例新、方法新。

本书是麦格劳·希尔教育出版集团的拳头教材产品，自1964年出版以来历经13版，畅销全球！

<<新时代的营销>>

编辑推荐

《新时代的营销(第13版)》既可作为大专院校和培训机构的的营销教材，也适合于有心成为专业人才的营销经理们。

<<新时代的市场营销>>

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>