

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787115162533

10位ISBN编号：7115162530

出版时间：2007-6

出版时间：人民邮电出版社

作者：[美] 罗杰·凯林,[美] 史蒂文·哈特利,[美] 威廉·鲁迪里尔斯

页数：406

译者：王成慧,曹亮

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>

<<市场营销原理>>

内容概要

本书是我们已经出版过7个版次的《市场营销》一书的精华版本，它在继承《市场营销》之所以畅销的教学法前提下，开发了许多重要的、针对学生的特色，这在各个章节中都有明显体现。

生动活泼的写作风格?本书通俗易懂，采用主动式学习技术、适时有趣的例子以及挑战性的应用等方式以激发学习积极性。

对营销的独到见解。

本书通过案例、延伸实例与证据，对现代营销活动给出了生动准确的描述，便于学生从自身角度认识营销。

现代与经典的实例。

本书采用了大量最新而又利于学生理解的案例。

必要的学习辅助。

本书给出了学习目标、概念测验、关键术语、章末小结、互联网练习题以及应用问题等学习辅助内容。

重要的支撑资料。

本书每章结尾都给出了一个案例分析作为补充，以增强正文内容中所讨论的公司、产品与营销决策者的形象化效果。

作者简介

罗杰·凯林等人的Marketing一书二十余年来一直是美国高校市场营销课程的主流教材，而本书是三们作者在此畅销书第7版的基础上开发出的一个精华版。

内容精练、当代、前沿，案例丰富、贴切、生动，写作简洁、清晰、流畅，可读性强，故而受学生们喜爱。

相比于竞争对手，其课件及教学辅助资料极为丰富、适用，这是它深受教师们青睐的主要原因。

<<市场营销原理>>

书籍目录

第一编 开始营销过程第1章 通过营销建立顾客关系与顾客价值大获成功之后.....接下来呢什么是营销营销：利用交换满足需要影响营销活动的多种因素营销如何了解并满足消费者需要了解消费者需要 满足消费者需要营销方案：如何建立顾客关系顾客价值：培养忠诚顾客 关系营销与营销方案 RoUerblade公司的营销方案营销如何变得如此重要市场导向的演进伦理与社会责任：平衡利益营销的广度与深度本章小结关键术语与概念营销观念与观点的应用第2章 将营销与公司战略联系起来头号冰淇淋制造者走向何方组织及其战略层面组织层面及其与营销的联系组织中的战略问题确定战略方向环顾四周：我们现在何处 成长战略：我们欲往何处战略营销过程战略营销过程：计划阶段 战略营销过程：执行阶段 战略营销过程：控制阶段本章小结关键术语与概念营销观念与观点的应用附录A 制定一份有效的营销计划营销计划与商业计划 涵义、目的与受众 外部受众最关注的问题 文案写作与风格的建议天堂厨房公司5年营销计划样本 天堂厨房公司的背景阐释营销计划第3章 扫描营销环境一个18岁的少年如何改变了世界?是音乐!新千年中的环境扫描美国的环境扫描社会因素 人口统计文化经济因素宏观经济环境消费者收入技术因素 技术对顾客价值的影响 电子商务技术竞争因素 四种基本竞争类型美国公司的新面貌管制因素 保护竞争 关于产品的立法 关于定价的立法关于分销的立法关于广告与促销的立法通过自我管制进行控制第4章 营销中的伦理与社会责任第二编 理解购买者与市场第5章 消费者行为第6章 组织市场与购买者行为第7章 开拓全球市场第三编 确定营销机会第8章 将营销信息转为行动第9章 识别细分市场与选择目标市场第四编 满足营销机会第10章 开发新产品和服务第11章 产品、服务和品牌管理第12章 产品和服务的定价第13章 管理营销渠道和供应链第14章 零售与批发第15章 整合营销传播与直复营销第16章 广告、销售促进和公共关系第17章 人员推销和销售管理第18章 实施互动与多渠道营销专业术语表注释

编辑推荐

罗杰·凯林等人的Marketing一书二十余年来一直是美国高校市场营销课程的主流教材，而本书是三位作者在此畅销书第7版的基础上开发出的一个精华版。

内容精练、当代、前沿，案例丰富、贴切、生动，写作简洁、清晰、流畅，可读性强，故而深受学生们喜爱。

相比于竞争对手，其课件及教学辅助资料极为丰富、适用，这是它深受老师们青睐的主要原因。

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>