

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301109830

10位ISBN编号：7301109830

出版时间：2006-9

出版时间：北京大学

作者：库尔兹

页数：656

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

Boone和Kurtz合著的《市场营销学》一直是最重要的营销学入门教材之一。

到目前为止，已经出版了12版。

它最大的特色在于永远力求走在营销学发展的前沿，每出新的一版，作者团队都会加入大量的创新材料。

该教材每一版都会选择一个全新的主题，在第12版中，作者选择了“体育事件营销”作为主题，将其贯穿于整版教材始终，旨在全面介绍营销学知识结构的同时，突出营销理念在各不同领域的实践操作应用性。

为了便于教师讲授以及学生的学习，本版教材中还加了大量的特色专栏，如“营销者时间”“营销名言1000句”“营销概念检视”等，使得本版教材更能体出“读者友好型”的特点。

该教材作者团队勇于创新的写作风格使本版教材与上一版在内容和结构方面的改动都非常大，以至于它更像是一本新的教材。

<<市场营销学>>

作者简介

David L, Kurtz, 阿肯色州立大学教授, 同时在山姆沃尔顿商学院 (Sam M Walton College of Business) 拥有大学教授资格。

书籍目录

PrefacePART1 DESIGNING CUSTOMER-ORIENTED MARKETING STRATEGIES Chapter1
Marketing:Creating Satisfaction through Customer Relationships Chapter2 Strategic Planning and the Marketing
Process Appendix Creating an Effective Marketing Plan Chapter3 The Marketing Environment,Ethics and Social
Responsibility Chapter4 E-Commerce:Marketing in the Digital AgePART2 UNDERSTANDING BUYERS AND
MARKETS Chapter5 Consumer Behavior Chapter6 Business-to-Business(B2B)Marketing Chapter7 Serving
Global MarketsPART3 TARGET MARKET SELECTION Chapter8 Marketing Research,Decision Support
Systems and Sales Forecasting Chapter9 Market Segmentation Targeting and Positioning Chapter10 Relationship
Marketing,Customer Relationship Management(CRM) and One-to-One MarketingPART4 PRODUCT
DECISIONS Chapter11 Product and Service Strategies Chapter12 Category and Brand Management,Product
Identification and New-Product DevelopmentPART5 DISTRIBUTION DECISIONS Chapter13 Marketing
Channels and Supply Chain Management Chapter14 Direct Marketing and Marketing Resellers:Retailers and
WholesalersPART6 PROMOTIONAL DECISIONS Chapter15 Integrated Marketing Communications
Chapter16 Advertising and Public Relations Chapter17 Personal Selling and Sales PromotionPART7 PRICING
DECISIONS Chapter18 Price Concepts and Approaches Appendix A-1Notes N-1Glossary 6-1Indexes 1-1

<<市场营销学>>

编辑推荐

本书在涵盖所有营销学重要概念的同时集中论述了如何将营销概念应用于当今的现实商业问题,体系新颖,语言简洁生动。

自出版以来本书一直是市场上同类教材中的佼佼者,且每版都在不断地完善和更新,目前已成为最受欢迎的介绍性的营销学教材。

本版最突出的变化是重新安排并优化了每章后面的"本章回顾""学生作业"及"课堂问题"等内容。这一变动使本书更适合教学需要。

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>