

<<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：9787302206989

10位ISBN编号：7302206988

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学

作者：(美)菲利普·科特勒//加里·阿姆斯特朗

页数：557

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>

前言

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我国管理教育的发展，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际一流的水准来要求自己。

正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立十周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。

清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国的国情，办成世界第一流的经管学院。

”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华的MBA教育要加强英语教学。

我体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界上重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。

推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。

按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

<<市场营销原理>>

内容概要

本书是世界著名市场营销权威菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗的力著之一，自出版以来，一直被世界各国主要的工商管理学院作为市场营销学必修课的教材。

第12版着重从增加顾客价值的角度讲述市场营销的基本知识和实践。

本书包括大量有趣的例子和真实的实例。

各章后面都提供了练习题，它们将帮助读者更好地理解市场营销学的概念，更熟练地掌握市场营销的技术和方法。

本书既适合用作MBA、市场营销及相关专业本科生或研究生教材，也可供市场营销实际工作者参考。

<<市场营销原理>>

作者简介

菲利普·科特勒(Philip Kotler)

市场营销学权威之一，美国西北大学凯洛格管理学院庄臣公司资助的国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。

科特勒博士出版了许多成功著作，在一流刊物上发表了百余篇论文，而且作为营销领域的杰出领

<<市场营销原理>>

书籍目录

前言第1部分 定义市场营销和市场营销过程 第1章 营销：营造有利的顾客关系 第2章 公司与营销战略：结成伙伴式的顾客关系第2部分 理解市场和消费者 第3章 营销环境 第4章 营销信息系统 第5章 消费者市场与消费者购买行为 第6章 产业市场与产业购买行为第3部分 设计顾客导向的营销战略和整合营销组合 第7章 顾客导向的营销战略：为目标顾客创造价值 第8章 产品、服务和品牌战略 第9章 新产品开发与产品生命周期战略 第10章 产品定价：了解并捕捉顾客价值 第11章 产品定价：定价策略 第12章 分销渠道与供应链管理 第13章 零售与批发 第14章 沟通顾客价值：整合营销沟通战略 第15章 广告与公共关系 第16章 人员推销和销售推广 第17章 直销与网络营销：营造直接顾客关系第4部分 扩展营销 第18章 打造竞争优势 第19章 全球市场 第20章 营销道德与社会责任附录1 营销计划附录2 数字营销附录3 营销领域的职业生涯参考资料 术语表图片索引 索引

章节摘录

插图：Many producers and wholesalers like to develop exclusive channels for their products. When the seller allows only certain outlets to carry its products, this strategy is called exclusive distribution. When the seller requires that these dealers not handle competitors' products, its strategy is called exclusive dealing. Both parties can benefit from exclusive arrangements: The seller obtains more loyal and dependable outlets, and the dealers obtain a steady source of supply and stronger seller support. But exclusive arrangements also exclude other producers from selling to these dealers. This situation brings exclusive dealing contracts under the scope of the Clayton Act of 1914. They are legal as long as they do not substantially lessen competition or tend to create a monopoly and as long as both parties enter into the agreement voluntarily. Exclusive dealing often includes exclusive territorial agreements. The producer may agree not to sell to other dealers in a given area, or the buyer may agree to sell only in its own territory. The first practice is normal under franchise systems as a way to increase dealer enthusiasm and commitment. It is also perfectly legal—a seller has no legal obligation to sell through more outlets than it wishes. The second practice, whereby the producer tries to keep a dealer from selling outside its territory, has become a major legal issue. Producers of a strong brand sometimes sell it to dealers only if the dealers will take some or all of the rest of the line. This is called full-line forcing. Such tying agreements are not necessarily illegal, but they do violate the Clayton Act if they tend to lessen competition substantially. The practice may prevent consumers from freely choosing among competing suppliers of these other brands. Finally, producers are free to select their dealers, but their right to terminate dealers is somewhat restricted. In general, sellers can drop dealers "for cause." However, they cannot drop dealers if, for example, the dealers refuse to cooperate in a doubtful legal arrangement, such as exclusive dealing or tying agreements. 11

<<市场营销原理>>

编辑推荐

《市场营销原理(第12版)》是由清华大学出版社出版。

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>