

<<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：9787302255741

10位ISBN编号：7302255741

出版时间：2011-9

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：637

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。

书中包括大量有趣的例子和真实的案例。

本书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

作者：(美国)菲利普·科特勒 (Philip Kotler) (美国)加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 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。

出版了许多著作.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先者获得过众多奖项，他是唯一一位三次获得“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。

科特勒博士现任美国市场营销协会理事，并为多家美国或外国的大公司做营销战略方面的咨询。

加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstiong)，北卡罗来纳大学Kenan-Flagler商学院资深教授.在底特律韦恩州立大学获得学士和硕士学位，在美国西北大学获得营销学博士学位。

阿姆斯特朗博士在知名的管理杂志上发表过多篇文章。

作为一名咨询师和学者，他曾与许多公司在营销调研、销售管理和营销战略方面有过合作。

但阿姆斯特朗博士最为热爱的仍是教学工作.他积极参与商学院学生项目的管理工作，并因此多次获得校级和院级的教育奖项。

<<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：创造和捕捉顾客价值

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 营销环境分析

第4章 管理营销信息以洞察顾客的想法

第5章 消费者市场与消费者购买行为

第6章 企业市场与企业购买行为

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 定价策略

第12章 分销渠道：传递顾客价值

第13章 零售与批发

第14章 传播顾客价值：整合营销传播战略

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 可持续营销：社会责任与道德

附录1 营销计

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

索引

章节摘录

版权页：插图：Product quality and improvement are important parts of most marketing strategies. However, focusing only on the company's products can also lead to marketing myopia. For example, some manufacturers believe that if they can build a better mousetrap, the world will beat a path to their door.

” But they are often rudely shocked. Buyers may be looking for a better solution to a mouse problem, but not necessarily for a better mousetrap. The better solution might be a chemical sprayer or an exterminating service, or something else that works even better than a mousetrap. Furthermore, a better mousetrap will not sell unless the manufacturer designs it attractively; packages it attractively; places it in convenient distribution channels; brings it to the attention of people who need it; and convinces buyers that it is a better product. The Selling Concept Many companies follow the selling concept, which holds that consumers will not buy enough of the firm's products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort. The selling concept is typically practiced with unsought goods—those that buyers do not normally think of buying, such as insurance. These industries must be good at tracking down prospects and selling them on product benefits. Such aggressive selling, however, carries high risks. It focuses on creating sales transactions rather than on building long-term, profitable customer relationships. The aim often is to sell what the company makes rather than making what the market wants. It assumes that customers who are coaxed into buying the product will like it. Or, if they don't like it, they will possibly forget their disappointment and buy it again later. These are usually poor assumptions.

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>