

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787305063992

10位ISBN编号：7305063991

出版时间：1970-1

出版时间：迈克尔·埃特泽尔、布鲁斯·沃克、威廉·斯坦顿、王永贵 南京大学出版社 (2009-08出版)

作者：(美) 迈克尔·埃特泽尔 布鲁斯·沃克, 威廉·斯坦顿 著

页数：370

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

改革开放以来，由于急剧膨胀的巨大市场需求，工商管理学科得到了迅猛的发展，成为发展最为迅速的学科之一。

在迅猛发展的同时，也提出了许多挑战，如缺乏与国际接轨的师资队伍、教材体系等。

虽然我们也在努力建设自己的教材体系，也涌现出了一批优秀适用的国内工商管理精品教材，但从多年的教学经验来看，国内的教材仍然存在一些至今没有彻底解决的问题。如受限于我们的整体研究水平，许多教材虽然通俗化但不够前沿化，虽然本土化但不够国际化，虽然简洁化但不够系统化，虽然价低但内容不够丰富，这就使得我们的教材建设基本呈现出“诸侯割据”，能够在全国得到普遍认可的可谓凤毛麟角。

在这样的背景下，筛选发达国家最优秀的教材，走“引进、消化与再创造”之路仍然是国内教材建设的可行途径之一。

南京大学出版社引进的这套原版教材就是立足于美国长盛不衰的经典教材，包括了管理学原理、经济学、营运管理、会计学、人力资源管理、市场营销学、国际金融和国际贸易、组织行为学等专业基础课程。

我觉得，南京大学出版社组织国内相关领域的权威专家根据中国国情而改编的这套经典教材，有以下几个鲜明特点：1.经典性。

这套教材在美国都是再版多次，经历了长期的知识沉淀与完善，如《市场营销》已是第14版，《管理学》《国际金融》《国际贸易》《组织行为学》也都是半个世纪以来经久不衰的经典教材。

## 2.基础性。

本科生需要掌握的是基本工商管理知识，本套教材体现出了基础性的特点。

如《经济学》是一本非常生动、易懂并且全面的经济学教材，难度适中，不需要特别的教学基础。

《国际金融》和《国际贸易》既有专业的理论分析，又有丰富的实践内涵，避免了生硬与晦涩的专业术语。

生动活泼的教材更容易让本科生接受，增加了可读性，如《经济学》把最新的鲜活例子融入了案例中，如美国“9·11事件”、2001年金融风暴、股票市场崩盘以及伊拉克战争对经济的影响等。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 内容概要

《市场营销（第14版）》是国内外四位市场营销学教授集体智慧的结晶。它从市场营销导论、市场的识别与选择、市场营销策略、市场营销提升和市场营销执行这五个方面，清晰而系统地阐述了市场营销管理中的基本概念、框架、方法与实践，并穿插了国内外大量鲜活的案例。

同时，《市场营销（第14版）》最大的特点就是在写作中始终坚持贯彻“市场营销管理”的核心理念——满足目标市场的需求。

《市场营销（第14版）》主要面对三类相关的读者群——经济管理类专业的学生、讲授市场营销相关课程的教师和从事市场营销相关工作的管理者。

因此，我们在第十三版的基础上，根据学生与教师的反馈建议、市场营销管理人员的新经验和新发现以及本领域最新研究成果进行了调整和更新，使《市场营销（第14版）》更加适合中国的教学与营销实践。

《市场营销（第14版）》可以作为高等院校工商管理类专业本科生、MBA、EMBA和研究生教材。也可以作为各类企业中高级管理人员培训教材。

<<市场营销>>

作者简介

作者：（美国）迈克尔·埃特泽尔（美国）布鲁斯·沃克（美国）威廉·斯坦顿 编译：王永贵 编者：赵曙明

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 市场营销导论篇第一章 市场营销概论第一节 市场营销的性质和范围第二节 市场营销理念与市场营销管理过程第二章 战略营销计划第一节 计划与战略计划第二节 战略营销计划与年度营销计划第三节 战略营销计划工具的选择第三章 市场营销环境第一节 环境监控与新经济时代的来临第二节 外部宏观营销环境及其构成第三节 外部微观市场环境与组织内部环境第二部分 市场识别与选择篇第四章 消费者市场与行为第一节 消费者市场及其主要特征第二节 消费者决策及其影响因素第五章 组织市场与购买行为第一节 组织市场的性质与构成第二节 组织市场需求的特点及其决定因素第三节 组织市场购买行为第六章 市场营销调研第一节 市场调研的作用、内涵与类型第二节 营销信息系统第三节 市场调研项目第七章 目标市场营销第一节 市场细分和目标市场第二节 市场细分的依据第三节 目标市场战略与定位第四节 市场规模与预测第三部分 市场营销策略篇第八章 产品与产品组合策略第一节 产品与产品组合第二节 产品生命周期及其管理第三节 新产品开发管理第九章 定价与定价策略第一节 价格与定价目标第二节 价格的影响因素与定价方法第三节 定价策略第十章 分销、零售与批发第一节 分销渠道与渠道设计第二节 零售与零售管理第三节 批发与商品分销第十一章 促销与整合营销传播策略第一节 促销与整合营销传播第二节 广告、销售促进与公共关系第三节 人员推销第四部分 市场营销提升篇第十二章 品牌与品牌管理第一节 品牌与品牌名称第二节 品牌策略选择第三节 品牌资产与其他相关产品要素第十三章 服务与服务营销第一节 服务与服务营销第二节 服务的特性与目标市场选择第三节 服务营销组合策略第四节 服务质量管理与服务营销展望第十四章 信息经济与市场营销第一节 信息、信息技术与市场营销第二节 网络与市场营销第十五章 关系营销与客户关系管理第一节 关系营销与关系质量第二节 客户关系管理第三节 顾客满意与顾客忠诚第五部分 市场营销管理篇第十六章 市场营销计划与实施第一节 营销管理过程与营销实施第二节 市场营销实施的组织与控制第三节 实施售后服务的关键问题第十七章 市场营销绩效评价与管理第一节 营销审计与营销绩效评价第二节 营销生产率与顾客资产

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：美国市场营销协会（AMA）把市场营销界定为：对创意、商品和服务的概念、定价、促销和分销进行策划和执行的过程，以便推动和促进能够实现个人和组织目标的交易。

简单而言，市场营销就是以有利可图的方式满足消费者的需要，就是理解、创造并向目标市场和顾客交付价值的过程，它可以为组织提供一种获得与所交付价值相当的回报的方法。

如果以交换和组织的可操作性为基础，可以把市场营销定义为：“市场营销是组织活动的综合体系，用来计划、定价、促销以及向目标顾客分销能够满足其需求的产品，以克服交换障碍并实现组织目标的过程。

”在这个定义中，主要包含三层含义：市场营销的重点在于“组织活动的整个体系必须是顾客导向的”，这就意味着必须识别和满足顾客的需求。

市场营销应该从有关满足顾客需求的产品构思开始，直到顾客需求得到完全满足的整个过程。

有时候，顾客需求的完全满足可能发生在交换完成之后，这就意味着交换发生之后仍然有可能涉及市场营销活动。

“交换”是市场营销概念中的核心要素，如何克服市场交换障碍并顺利实现市场交换，进而达到实现组织目标和社会经济效益，是市场营销学研究的核心内容。

二、交换是市场营销的核心交换只是我们满足个人或组织需求的四种途径之一。

如果想要得到某种东西，首先，可以选择自己生产；其次，可以选择通过盗窃或其他强制手段获得；再次，可以选择向人乞讨，同样无需作出任何让渡；最后，可以选择利用有价值的东西（如金钱、服务或其他商品）与想要这种东西并愿意进行交换的个人或组织交换。

只有在最后一种情况下，市场营销中所说的交换才得以发生。

就其实质而言，交换不仅是一种现象，更是一种过程。

只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，才能称其为完成了“交易”——达成意向的交换。

那么，这种交换发生的条件是什么呢？

我们认为主要包括以下几个方面。

（一）交换包含自愿参与的双方交换必须包含两个或两个以上的个人或组织，而且双方或各方必须有希望得到满足的需要或需求。

否则，如果是完全自给自足的，则根本没有必要进行交换。

其中，交换的一方是营销主体（marketers），它需要制订并实施营销计划和方案，主动促进并简化交换过程。

从这个角度讲，像沃尔玛这样的零售商、寻求生源的大学、征集捐献者的红十字会以及寻找乘客的联合航空公司等，都是市场营销的主体。

相对而言，交换的另一方是市场，它主要由现有顾客和潜在顾客构成。

这里所说的顾客，既可以是营销主体与之发生实际或潜在交换关系的个人，也可以是团体或者组织。

它们存在着有待满足的愿望、有支付能力并愿意购买，认为自己可以从交换中获益。

（二）交换的对象或者说营销的对象是有价值的产品交换双方必须有可供交换的、有价值的东西——广义上所说的产品包括商品、服务、创意、人或地点等。

例如，参加选举的政客、著名的旅游目的地等，都可以作为市场营销的对象。

不过，交换的产品必须具有某种价值，而且交换双方必须认为彼此的产品的确具有某种价值。

我们往往最容易把货币看成是有价值的东西。

然而，在小型企业，甚至是国家之间，物物交换可能仍然是一种常见的现象。

同时，许多非商业领域的交换，也可能并不涉及金钱。

例如，通过义务献血帮助他人而获得快乐。

## <<市场营销>>

### 编辑推荐

《市场营销(第14版)》是21世纪工商管理类专业核心课程系列教材。

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>