

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787510032851

10位ISBN编号：7510032857

出版时间：2011-11

出版时间：世界图书出版公司

作者：[美]罗杰·A·凯林,史蒂文·W·哈特利,威廉·鲁迪里尔斯

页数：745

译者：董伊人,史有春,何健

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>>

内容概要

凯林等教授的《市场营销》是世界上最畅销的市场营销教科书。本书以反应当前顾客关系管理和顾客价值创造为核心的市场营销理念为指导思想，运用独特、创新和有效的教学方法，整体综合地展现了当代营销理念，与同类型的市场营销学教材相比可谓出类拔萃。同时，秉承前面8个版本的一贯风格，本书在严密的逻辑构架下，引入大量对企业、营销专家和企业家生动、准确的描述案例，帮助读者更深入地理解和掌握市场营销。

作为市场营销教材，本书已被翻译成11种语言，除了作者教导过的超过5万名学生，世界上有超过100万名学生从中受益。现代社会的个人，学习、工作和生活中都离不开营销，非营销专业的学生和从业者，也有必要获得这方面的知识和洞察力。本书写作风格易于阅读和理解，是学习营销知识的最佳选择。

<<市场营销>>

作者简介

罗杰·A·凯林（Roger A. Kerin），美国明尼苏达大学商业管理博士，现任南卫理公会大学考克斯商学院市场营销学特聘教授、美国营销科学院主管委员会成员。他的教学和研究领域为营销规划与战略、产品管理、营销的财务方面和市场调研。凯林教授在市场营销、管理学方面的期刊上发表文章70余篇，著有《市场营销》、《战略营销：教程与案例》、《营销组合决策：新视角与实践》等书。

<<市场营销>>

书籍目录

致中国读者

郭国庆序——营销是一种生活方式

韩顺平序——营销学更应当传授正确的价值观

前言

第一部分 启动营销进程

第1章 通过营销建立顾客关系与顾客价值

第2章 开发成功的营销和组织战略

第3章 扫描营销环境

第4章 营销中的伦理与社会责任

第二部分 理解买方和市场

第5章 理解消费者行为

第6章 理解组织市场

第7章 了解全球顾客 开拓全球市场

第三部分 发现营销机会

第8章 营销调研：从洞察顾客到采取行动

第9章 市场细分、定位与预测

第四部分 满足营销机会

第10章 开发新产品和服务

第11章 产品与品牌管理

第12章 服务管理

第13章 确定定价基础

第14章 制定最终价格

第15章 管理营销渠道与批发

第16章 消费者驱动的供应链与物流管理

第17章 零售

第18章 整合营销传播和直复营销

第19章 广告、销售促进和公共关系

第20章 人员销售和 sales 管理

第五部分 管理营销进程

第21章 实施互动和多渠道营销

第22章 整合：战略营销过程

重要词汇

学习回顾 参考答案

译后记

出版后记

<<市场营销>>

章节摘录

版权页：插图：除了强调需求、成本和利润等因素，价格制定者还可以关注竞争对手或者说“市场”在做什么。

一贯定价法对于一些由传统、经由标准化渠道分销或价格受其他竞争因素约束的产品，可采用习惯定价法。

斯沃琪手表的定价就主要受传统制约。

其基本款式40美元的习惯价格在10年里几乎没有变化。

标准自动贩卖机中售卖的块状糖果的习惯价格是75美分，如果明显背离此价格就会引发生产商销量的减少。

好时公司根据巧克力原料价格的变化来改变糖果中巧克力的含量，但不改变其习惯零售价格，如此一来，便可以继续通过自动贩卖机进行售卖了。

高于、等于或低于市价定价法对大多数产品而言，很难为某一产品或产品类别确定具体的市场价格。而且，营销经理常常会对竞争对手的价格或者市场价格有一种主观感觉。

使用这一基准，他们可以从高于市价、等于市价或低于市价策略中有意识地选择一种。

在钟表生产商中，劳力士以制造你所能购买的最昂贵的手表之一而引以为傲——一个高于市场价定价的典型。

全国性的服装品牌生产商，如哈特-马克斯和克里斯汀·迪奥以及零售商如内曼·马库斯都有意为其产品创造溢价。

大型连锁百货商店，例如彭尼，通常都使用与市场价持平的方法。

这些连锁店常常在其竞争对手心目中树立起进入市场价格。

类似地，露华浓化妆品和箭牌衬衫也通常与市场价持平定价。

它们也为运用高于或低于市价定价法的竞争对手们提供了参考价格。

相反，许多公司使用低于市价定价法。

提供从花生酱到洗发水等自有品牌产品的生产商和零售商，都有意为这些产品设定大约低于全国性品牌竞争者（如四季宝花生酱或维达沙宣洗发水）8%到10%的价格。

低于市价定价法也存在于一些B2B市场上。

例如，惠普最初为其办公用计算机制定了低于竞争者的价格，以求在企业客户中创造具有价值的形象。

企业使用“溢价”来评估其产品和品牌是高于市场价格、等于市场价格还是低于市场价格。

有关如何计算溢价，请参照“使用营销仪表盘”栏目。

招徕定价法为了开展特别促销，零售商店会有意以低于习惯价格销售产品，以吸引消费者的关注。

这种招徕定价法的目的并不是为了提高销量，而是吸引顾客，希望他们能购买其他产品，尤其是那些大幅加价的自选产品。

例如，百思买、塔吉特和沃尔玛用唱片公司建议零售价的一半价格来销售CD，以吸引顾客的光顾。

<<市场营销>>

媒体关注与评论

凯林等的《市场营销》以反应当前管理顾客关系为核心的市场营销理念为指导思想，在内容上囊括顾客体验管理、聚焦市场多元化、使用营销仪表盘，接体综合地展现了现代营销概念，与同类型的市场营销学教材相比可谓出类拔萃。

——郭国庆，中国人民大学商学院教授本书概念的完整性、工具的实用性、事例的代表性以及背景的时效性可保证其成为目前同类著作中的佼佼者，相信也会成为营销学知识宝库中的经典。

——韩顺平，南京大学商学院市场营销系教授经过南京大学商学院市场营销课程的教学使用，该书受到了师生们的普遍欢迎。

我们感到，与同类教材相比较，该教材紧跟时代、契合当代教学技术的发展和师生的教学需要，内容安排合理，概念清楚，注重体验式学习。

——本书译者

<<市场营销>>

编辑推荐

《大学堂:市场营销(插图第9版)》：全球最畅销的营销教材从1986年的初版，到今天的第9版，《大学堂:市场营销(插图第9版)》已被翻译成11种语言，在美国、欧洲、亚洲、南美洲、非洲等世界各地数十个国家和地区广受欢迎，在高校市场营销教材领域占据领导地位，超过100万名学生和教师从中受益。

全方位理念呈现，多视角热点考察剧照、海报、漫画、图表穿插于文中，生动展现传统和当今的营销理论、概念；从社会责任、可持续性、商业伦理、互联网安全的角度对虚拟营销、互动营销、多渠道营销等最新营销趋势进行独特诠释。

组织架构张弛有度，契合当代教学作者以超过25年的写作和教学经验，从教学情境出发设计编排全书的章节和内容，将营销知识融入现实生活。

这种创新有效的教学法，能显著增强学习效果，非常适合营销相关专业师生和营销从业者使用。

案例取材广泛，内容生动活泼3M的新产品开发、星巴克的经营理念、苹果的零售店、施乐的顾客体验、通用磨坊的营销战略……《大学堂:市场营销(插图第9版)》通过这些熟悉企业、产品和服务的案例及很多中国实践的案例，激发读者的浓厚兴趣，使读者领悟营销学科的不同方面，进而掌握它们在营销实战中的运用。

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>