

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811229431

10位ISBN编号：7811229439

出版时间：1970-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：戴维·乔布尔 (Jobber.D.) 等著

页数：342

译者：孟韬 注释

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

《市场营销学(第3版)》是两位国际知名营销学者戴维·乔布尔和约翰·费伊成功合作的代表作，也是一本极其畅销的教材。

《市场营销学(第3版)》讲述市场营销的基本知识和实践，包含了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。

《市场营销学(第3版)》既可作为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。

## <<市场营销学>>

### 作者简介

戴维·乔布尔，国际知名营销专家，英国布拉德福德大学市场营销学教授，担任多家市场营销和销售管理杂志的编委。

他在曼彻斯特大学获得经济学荣誉学士学位，在华威大学获得硕士学位，在布拉德福德大学获得博士学位。

他还是英国研究质量评估（RAE）小组的特别顾问，该RAE小组负责评定全英商学院和管理学院的研究成果。

约翰·费伊，国际知名学者和爱尔兰前沿的营销学思想家，爱尔兰利莫瑞克大学市场营销学教授。

之前，他任教于都柏林大学圣三一学院。

他在美国德州农工大学获得硕士学位，在圣三一学院获得博士学位。

他曾获得多项主要的国际研究奖项，重点研究领域是营销战略、全球营销、神经营销学。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

1 营销的性质学习目标营销聚光灯什么是营销？

创造和传递顾客价值营销组合营销与商业绩效营销的范围营销计划总结关键术语练习题课后阅读参考资料附录1.1案例1 YouTube2 全球营销环境学习目标营销聚光灯宏观环境经济因素社会因素政治与法律因素自然环境因素技术因素微观环境环境评析总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例2 innocent公司：善，有利于企业3 理解消费者行为学习目标营销聚光灯消费者行为涉及的问题谁购买？

如何购买？

选择的标准是什么？

消费者行为的影响因素组织采购行为的影响因素组织采购活动的特点总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例3 Oasis公司4 营销调研和信息系统学习目标营销聚光灯营销调研的重要性营销调研的类型

特殊调研方法连续性调研开展营销调研的方法营销调研的流程营销信息系统总结关键术语练习题课后阅读参考资料附录4.1案例4 Inchydney Island Lodge and Spa5 市场细分、目标市场选择与定位学习目标

营销聚光灯细分消费者市场消费者市场细分的标准细分组织市场成功的市场细分的原则目标市场选择

市场定位重新定位总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例5 奢华时尚的改变：Burberry、Beckham和Big Brother6 品牌与产品管理学习目标营销聚光灯产品与品牌品牌化创建品牌品牌管理的问题管理品牌

与产品组合动态管理品牌与生产线：产品生命周期新产品开发新产品开发过程的管理产品管理问题总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例6 Gorenje集团：一万英镑冰箱与新的欧洲品牌的奇特案例7 服务营销管理学习目标营销聚光灯服务的特点服务营销组合服务企业的管理服务生产率管理服务质量管理

开发和管理客户关系非营利组织的市场营销总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例7 Paddy Power：从赌博到娱乐8 价格策略学习目标营销聚光灯定价的基本方法影响定价决策的主要因素

价格变动的管理预测竞争者对价格变动的反应应对竞争者的价格变动总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例8 索尼PS3：国王的陨落9 整合营销传播1：大众传播技术学习目标营销聚光灯整合营销传播（IMC）

开展整合传播活动的流程广告销售促进公共关系及公众宣传赞助其他促销工具总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例9 阿迪达斯对战耐克：谁会得胜？

10 整合营销传播2：直接传播技术学习目标营销聚光灯数据库营销客户关系管理直复营销网络营销蜂鸣营销人员推销销售管理总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例10 红牛的创新营销：将乏味产品

转变为动感品牌11 分销管理学习目标营销聚光灯分销渠道的类型渠道策略与管理渠道整合零售主要的零售营销决策物流总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例11 宜家家居12 营销计划和战略学习目标

营销聚光灯营销计划的制订过程营销审计营销目标核心战略竞争战略营销组合决策组织与实施控制

营销计划的益处计划制订工作中出现的问题总结关键术语练习题课后阅读参考资料案例12 LEGO公司的转变

## 章节摘录

插图：Products. Dell is no longer leading the market, and problems with its customer service levels mean that it is also struggling to deliver on the 'must bes' in the computer business. In 2006 and 2007, it failed to meet analysts' profit targets and its share price slipped. Evidence of how serious the problems are can be seen in the return of Michael Dell as chief executive in 2007. Delivering customer valueAs well as being a philosophy that puts the customer at the centre of the business, marketing is also a business function that encompasses the variety of activities that must be conducted in order to deliver customer value. These include conducting marketing research to understand customer needs and their behaviour, segmenting markets into submarkets to be targeted by the company, developing products and brands, and positioning these in the marketplace, making pricing decisions, deciding on a promo- tional mix, selling and distributing products, and marketing planning and management. These are the kinds of issues that will be introduced briefly in the next section on the marketing mix and will be the focus of later chapters in this book. Markets and marketing are constantly changing, and new methods of delivering value——such as customer relationship management ( CRM ) ——are being developed. These new techniques, along with issues of importance to the marketing profession such as marketing ethics, will also be discussed throughout this book. Marketing, therefore, is an exciting and multifaceted profession. Marketing managers are responsible for ensuring that the organization delivers value to customers; but in doing so they may avail themselves of the services of researchers, salespeople, commun- ication specialists, advertising agencies and retail specialists. The wide range of careers that fall within the realm of marketing is outlined in Appendix 1.1 at the end of this chapter.

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学(第3版)》：高等院样双语教学适用教材，萨里经济管理英文教材。

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>