

<<市场营销学>>

图书基本信息

<<市场营销学>>

前言

随着我国加入WTO，越来越多的国内企业参与到国际竞争中来，用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考，如何顺应这一发展潮流，推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上，双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了，以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看，双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今，依然是有人赞成有人反对，但不论是赞成居多还是反对占上，双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大，且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验，不断加以改进；一些待进入者也在模仿中学习，并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言（包括英语）的环境，开展双语教学面临特殊的困难，因此，选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为，双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材，而不是由本土教师自编的教材，从而可以避免中国式英语问题，保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外，还应根据双语教学的特点和需要，适当调整教学课时的设置，合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势，中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司，如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作，面向大学本科层次，遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材，涉及专业基础课，人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课，并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见，对原版教材进行了适当的改编，删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容；另一方面，根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求，我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头，将目标受众锁定在大学本科层次。

本套教材尤其突出了以下一些特点：

- 保持英文原版教材的特色。

本套双语教材根据国内教学实际需要，对原书进行了一定的改编，主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容，但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。

专家们的认真改编和审定，使本套教材既保持了学术上的完整性，又贴近中国实际；既方便教师教学，又方便学生理解和掌握。

- 突出管理类专业教材的实用性。

本套教材既强调学术的基础性，又兼顾应用的广泛性；既侧重让学生掌握基本的理论知识、专业术语和专业表达方式，又考虑到教材和管理实践的紧密结合，有助于学生形成专业的思维能力，培养实际的管理技能。

<<市场营销学>>

内容概要

作为一本畅销教材，实用、易读和有趣是本书的主要特色。

第9版仍以顾客价值框架为基础，在第1章的五阶段营销过程模型中引入，该模型详细介绍了营销是如何创造顾客价值和获取价值回报的，并贯穿本书的全部内容。

第9版的主要变化如下：探讨了当今顾客关系快速变化的本质，首次强调了创造双向沟通和将品牌内化为消费者生活和交流的一部分的重要性。

对整合营销传播的相关内容进行了重新编排，以反映当今营销者向顾客传播价值的方式的巨大转变。

新增新产品开发管理的内容，介绍了顾客导向、基于团队、系统的新产品开发方法。

新增第14章“直复营销和在线营销”，介绍了直复营销以及发展最快的互联网营销，并讨论了新型数字化直复营销技术，如移动电话营销、播客、互动电视、在线社交网络和顾客社区等。

新增附录“公司案例”。

<<市场营销学>>

作者简介

加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong），卡罗来纳大学Kenan-Flagler商学院教授，多次荣获学校教学奖，并拥有Crist W. Blackwell教席，该教席是北卡罗来纳大学本科教学领域唯一永久捐赠的教席。在多家顶级专业期刊发表大量文章，与许多公司合作开展有关营销调研、销售管理和营销战略制定的研究。

菲利普·科特勒（Philip Kotler），西北大学凯洛格管理学院国际营销学S，C，庄臣荣誉教授，拥有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。

营销学领域最畅销教科书的作者。

唯一三次荣获“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。

担任美国管理科学学会市场营销学院主席、美国营销协会理事、营销科学学会信托人等。

为许多知名公司提供营销战略与规划、营销组织和国际营销领域的咨询。

曾造访欧洲、亚洲和南美洲的许多地区，为那里的企业和政府提供指导和建议。

改编简介：奚红妹，上海对外贸易学院工商管理学院市场营销专业主任，曾在美国明智大学、澳大利亚皇家墨尔本理工大学、荷兰鹿特丹大学、加拿大西安大略大学Ivey商学院进修、讲学。

主讲课程“市场营销学”“获得2008年”“国家双语教学示范课程”称号。

主持和参与国家级课题、省部级课题5项，发表论文10多篇。

1999年获得上海市育才奖。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第1篇 定义市场营销与市场营销过程 第1章 市场营销：创造并获取顾客价值 第2章 企业及市场营销战略：结成合作伙伴第2篇 理解市场和消费者 第3章 分析营销环境 第4章 管理营销信息以获得对顾客的洞察 第5章 理解消费者和产业购买者行为第3篇 设计顾客驱动的营销战略和营销组合 第6章 顾客驱动型营销战略：为目标顾客创造价值 第7章 产品、服务和品牌：创造顾客价值 第8章 新产品开发与产品生命周期战略 第9章 定价：理解和获取顾客价值 第10章 营销渠道：传递顾客价值 第11章 零售和批发 第12章 传递顾客价值：广告和公共关系 第13章 沟通顾客价值：人员推销和销售促进 第14章 直复营销和在线营销：建立直接的客户关系第4篇 市场营销的延伸 第15章 全球市场 第16章 营销道德和社会责任附录 公司案例术语表

章节摘录

插图：Estimate how much you might be worth to an automobile manufacturer if you purchased a model offered by that manufacturer for every automobile purchase you make for the rest of your life. What factors should you consider when deriving an estimate of your lifetime value to that manufacturer?

(AACSB: Communication; Reflective Thinking) In a small group, develop an after-school child care service targeted toward working mothers. How will you enable them to get the best value?

Define what you mean by value and develop the value proposition of your offering for this target market.

(AACSB: Communication; Reflective Thinking) Ask five consumers to describe an instance when they were dissatisfied with a marketing exchange, one in which they were satisfied, and one in which they were delighted. Ask them why they were or weren't satisfied and why they were delighted instead of merely satisfied. Also ask about the impact of these experiences on their long-term relationships with a company and loyalty to the brand. Report on what you learned.

(AACSB: Communication; Reflective Thinking) Cutting-edge technology is now being used to improve customer service in the food service industry. The person taking your order at a fast-food drive-thru may not be in the restaurant—in fact, he or she may not even be in the state and could possibly be in another country. Several McDonald's restaurants in Colorado, Minnesota, and Missouri process orders through a centralized facility in Colorado, and other fast-feeders such as Hardee's and Carl's Jr. are joining in. High-speed data connections and voice-over-Internet protocol technology, or VoIP, enable businesses to outsource this task so that workers can concentrate on preparing the food and filling orders accurately. Some systems take temporary digital images of customers or cars placing orders so that workers can avoid mix-ups and speed up service.

Domino's Pizza uses Internet technology for order placements and is launching a text-message ordering system for registered customers. Sit-down restaurants are also experimenting with table-side phone ordering and are placing credit/debit swipes at customers' fingertips. In Asia, customers routinely use their smart phones or palm computers to place an order from anywhere, and we will see this technology in the United States in the near future. Customers must be careful, however, because professional order takers are better at up-selling (that is, getting customers to order more-expensive options) and increasing the average order size.

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学(英文版·第9版)》：教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材。

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>