

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301123010

10位ISBN编号：7301123019

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：戴维·L.库尔茨 ( David L.Kurtz ), 吉恩·E.布恩 ( Gene E.Boone )

页数：566

译者：罗立彬,马跃

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>

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 前言

20世纪80年代，市场营销学开始在我国迅速传播和发展。

80年代以来，设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多，研究工作亦有显著的进展。

尤其是90年代以来，随着中国市场化改革进程的加快，社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才，更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。

自此以后，市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现，当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展：其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化；其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要，实现市场营销理论的本土化，发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。

我想，这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构，主要包括高等教育机构以及出版机构，也要做相应调整。

以出版为例，在20世纪营销知识的传播和普及中，出版机构扮演着非常重要的角色。

实际上，正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入（我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第6版）奠定了国内营销研究的学科基础，而该书从第6版直到第11版的先后引入，也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。

可以说，在国内其他领域，还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究能产生如此巨大和广泛的影响。

然而，从另一个角度，这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临的尴尬境地：如果说一门学科可以只用一本教科书来概括，至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

首先，按照美国市场营销学会会刊主编瓦格纳·卡马库拉的观点，市场营销学是在管理学、行为科学（心理学和社会学）和定量分析（数学和计量经济学）这三门较成熟学科的基础之上发展起来的独立学科。

因此，市场营销学之中有三个侧重：侧重于管理学的叫做“市场营销学理论”，侧重行为科学的称为“消费者行为学”，而侧重营销方法论以及由此延伸出的定量分析手段的则是“市场营销科学”。

所以，在市场营销的知识体系中，科特勒博士的《营销管理》只是涉及市场营销理论部分（我个人认为，本书只是营销学的入门读物，对于研究生以上层次并不适用），而营销科学（研究方法）以及消费者行为理论却没有得到同样的重视。

其次，不可否认，科特勒博士的《营销管理》确实是一本非常好的教材，他为市场营销学构建了一个较为全面的分析框架，但是他更强调一个完善的理论体系的勾勒，强调对众家之言的兼容并包，对该体系中的很多主题，却缺乏更详细的扩展和讨论。

例如，渠道策略和价格策略是该书公认的薄弱章节。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

《市场营销学（第12版）》有如下特点：第一，内容深入浅出。入门级教材的要求是突出强调营销学的思维方式，使读者能够掌握营销学的核心思想并加以灵活运用。

第二，时效性极强。体现在三个方面：概念新、案例新、角度新。概念新是指书里包含许多近年来刚刚出现的营销学术语，使学生虽然学习的是入门级课程，仍然可以了解到学科的最新进展。案例新是指本教材当中的案例与旧版本有很大不同，大部分是全新的，如果将本教材的新旧版本加在一起，那么这套图书的案例非常丰富；另外，案例的主题往往是时下比较流行的话题。角度新是指该教材的每一版本都一个主题贯穿始终。

第三，学习资料翔实，充分考虑学生学习需要。学习资料不仅包括课后习题，更有视频案例，这是许多其他教材不具备的。另外，网络习题、合作项目等形式，使学生可以方便地采取多种学习形式。

## <<市场营销学>>

### 作者简介

作者：(美国)戴维·L.库尔茨(Dave L.Kurtz) (美国)吉恩·E.布恩(Gene E.Boone) 译者：罗立彬 马跃戴维·L.库尔茨 (David L.Kurtz)，阿肯色州立大学教授，同时在山姆沃尔顿商学院 (Sam M.Walton Coilege of Business) 拥有大学教授资格。  
吉恩·E.布恩 (Gene E.Boone) 在南密西西比大学讲授营销学原理课程。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

导论：营销职业规划第1章 营销：通过客户关系创造满意1.1 什么是营销1.2 市场营销史上的四个时期1.3 避免营销近视症1.4 突破营销传统界限1.5 非传统营销1.6 创造力与批判性思维1.7 营销中的技术革命1.8 从交易营销到关系营销1.9 营销的成本和职能1.10 道德规范和社会责任：好事为先第2章 战略计划与市场营销过程2.1 营销计划：战略与策略的基础2.2 营销计划过程的各个阶段2.3 成功的战略：工具与技术2.4 营销战略的要素2.5 制订营销计划的方法附录：创建有效的营销计划第3章 营销环境、伦理与社会责任3.1 营销环境考察与营销环境管理3.2 竞争环境3.3 政治法律环境3.4 经济环境3.5 技术环境3.6 社会文化环境3.7 营销中的伦理问题3.8 营销中的社会责任第4章 电子商务：数字时代的营销4.1 什么是电子商务4.2 互动性与电子商务4.3 电子商务与经济4.4 谁是在线买方和卖方4.5 互动式在线营销渠道4.6 创建有效的网络展示平台第5章 消费者行为5.1 决定消费者行为的人际因素5.2 决定消费者行为的个人因素5.3 消费者决策过程第6章 企业间营销6.1 企业市场的性质6.2 B2B市场细分6.3 B2B市场的特征6.4 企业市场需求6.5 自制、外包或租赁决策6.6 企业购买过程6.7 购买中心概念6.8 制定有效的B2B营销策略第7章 服务全球市场7.1 全球营销的重要性7.2 国际市场7.3 国际营销环境7.4 跨国经济一体化7.5 全球化经营7.6 决定全球营销的第一步7.7 从跨国公司发展到全球营销者7.8 国际市场营销战略的制定7.9 美国：国际市场营销者的目标市场第8章 营销调研、决策支持系统和销售预测8.1 营销调研功能8.2 营销调研过程8.3 营销调研方法8.4 解释性研究8.5 营销调研中的计算机技术8.6 销售预测第9章 市场细分、目标市场和定位9.1 市场类型9.2 市场细分的作用9.3 消费者市场细分9.4 市场细分过程9.5 目标市场进入策略第10章 关系营销和客户关系管理10.1 从交易营销到关系营销10.2 关系营销连续系统10.3 提高客户满意度10.4 建立买卖双方之间的关系10.5 客户关系管理10.6 B2B市场上的买方与卖方关系10.7 B2B市场中买方与卖方关系的改善10.8 客户关系活动的评价第11章 产品与服务战略11.1 什么是产品11.2 什么是商品和服务11.3 服务部门的重要性11.4 消费者市场和企业市场上的商品和服务分类11.5 产品质量战略11.6 产品线开发11.7 产品组合11.8 产品生命周期11.9 延长产品生命周期11.10 产品淘汰决策第12章 产品类别与品牌管理、产品标志与新产品开发12.1 通过品牌管理获得竞争优势12.2 产品标志12.3 新产品规划12.4 新产品开发过程12.5 产品安全和产品责任第13章 营销渠道与供应链管理13.1 营销渠道在营销战略中的作用13.2 营销渠道的类型13.3 渠道战略决策13.4 谁应该履行渠道的职能?13.5 渠道管理与领导13.6 纵向营销系统13.7 物流和供应链管理13.8 实体分销第14章 直复营销与营销转售：零售商与批发商14.1 零售14.2 零售策略14.3 零售商类型14.4 批发中介商14.5 直复营销和其他无店铺零售第15章 整合营销沟通15.1 整合营销沟通15.2 沟通过程15.3 促销目标15.4 促销组合要素15.5 赞助15.6 直复营销15.7 最优促销组合的制定15.8 拉动和推动促销策略15.9 促销策略的预算15.10 衡量促销效度15.11 营销沟通的价值第16章 广告和公共关系16.1 广告16.2 广告策略16.3 广告创作16.4 广告信息16.5 媒体选择16.6 媒体排期16.7 广告部门的组织结构16.8 公共关系16.9 交叉促销16.10 衡量促销效度16.11 非人员推销中的伦理问题第17章 人员推销和销售推广17.1 人员推销的发展历程17.2 四种人员推销渠道17.3 人员推销的趋势17.4 销售任务17.5 销售过程17.6 销售活动管理17.7 销售中的伦理问题17.8 销售推广第18章 价格概念与方法18.1 定价与法律18.2 定价目标和营销组合18.3 非营利组织的定价目标18.4 定价方法18.5 经济理论中的价格确定18.6 实践中的价格确定18.7 实际定价18.8 价格确定中的全球化问题第19章 定价策略19.1 定价策略19.2 报价19.3 定价政策19.4 竞标和协商价格19.5 转移定价的两难困境19.6 全球定价因素与在线定价附录 营销活动的财务分析术语表

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：营销成本是总预算的一大组成部分产品成本中约有50%是营销成本。

简言之，你在购买排行榜冠军CD时，所花费的20美元中，有一半不是花在塑料碟片、外包装、内包装上，也不是为了弥补将歌曲拷贝到碟片上的人工费用，而是营销成本。

你的纯平电脑显示器、DVD机和价值2.6万美元的丰田Prius也是同样的道理。

但是单看成本还不能体现营销的价值。

你和家人朋友的高水平生活，很大程度上是我们所在国家的高效营销系统的函数。

从这个角度考虑，营销成本就更加合理。

例如，有效的营销活动可以扩大销售量，从而将固定生产成本分摊到更多的产出上，减少总产出成本。

营销提供了为社会和公司作贡献的机会营销决策影响到每个人的福利水平。

产品质量应该如何呢？

如果支付当前产品成本的两倍，人们是否可以买到更安全的产品。

是不是所有社区都应该采用垃圾回收再利用计划？

如今的商业环境频频受到一些著名公司及其领袖的一些违反伦理和法律行为的玷污，伦理与社会责任成为对营销者来说十分关键的因素，在这种情况下，营销者必须努力超越客户和政府对其伦理行为的期望。

每一章的“解决道德争议”专栏会使你对高尚伦理标准在营销的各个层面的作用有更深入的理解和意识，使你有机会了解一些伦理问题，包括处方药定价、网络隐私、儿童广告以及垃圾邮件、弹出广告和电话营销等侵犯人隐私的做法，有时候这些伦理问题的是非曲直也很难简单地说清楚。

营销不仅影响我们日常生活的各个方面，而且营销决策还会影响到每个人的福利。

营销职业比大多数职业都更容易做出负责任的决策。

这种挑战与机遇的结合使得营销学成为最热门的学术研究领域。

近期由职业招聘公司Korn / Ferry International开展的一项调查显示，到达企业管理团队最高层的最佳途径就是就职于公司的营销团队。

不断增长的全球经济要求成功的营销领导者来扩大企业在全球的市场份额——这也解释了为什么每八位首席执行官当中就有j位具备营销背景。

长期以来作为成为高级管理者最佳职业途径的财务职业，现在已经跌落到第三位，处在第二位的是曾经完成国际性任务的管理人员——他们完成的国际性任务大多与营销有关。

你可以选择营销职业在被问及对于毕业后入门级工作的理想选择有何看法时，大多数学生都提到了薪水、职业成长及提升的机会。

虽然待遇一直都很重要，但21世纪的求职者还希望别人认可他们的成绩，分配给他们新的责任，在持续学习的环境下工作。

很多人还希望为家庭友好型的组织工作，从而获得高质量的生活。

在商科毕业生所选择的许多职业轨迹当中，营销是美国劳动力市场上最大的就业类别，而且该领域的就业增长还有望加速。

据美国劳动统计局（U.S.Bureau of Labor Statistics）估计，营销、广告和公共关系管理领域就业岗位数量的增长速度将大大快于所有职业的平均数。

每一个成功的组织——包括营利组织和非营利组织——都知道有效营销的必要性，有效营销通过聘请富有激情的、训练有素的营销专家来设计和实施以客户为导向的方案来实现让客户满意的目标。

在美国这个典型的高度工业化国家，与营销相关的职业占其总工作职位数量的25%—30%。

历史表明，对于高效率营销者的需求并不会受到周期性经济波动的影响。

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

《市场营销学(第12版)》的创新之处：涵盖更广泛的营销道德方面的内容；更注重战略导向；改变并扩展了“营销职业规划”的内容；关注营销专业礼仪；更新更先进的教学方法；章末材料内容更加丰富，形式更加多样；最新的营销术语，最新的营销概念解释。

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>