

<<所罗门营销学>>

图书基本信息

书名：<<所罗门营销学>>

13位ISBN编号：9787302241072

10位ISBN编号：7302241074

出版时间：2010-12

出版时间：迈克尔·所罗门(Michael R.Solomon)、格雷格·马歇尔(Greg W.Marshall)、埃尔诺拉·斯图尔特(Elnora W.Stuart) 清华大学出版社 (2010-12出版)

作者：(美)所罗门, (美)马歇尔, (美)斯图尔特 著

页数：602

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>

<<所罗门营销学>>

前言

在我国高校，用英语或双语教授专业课程（以下简称：英 / 双语教学）始于改革开放引进热潮，历经30年，虽发展不快，仍在缓慢推进。

20世纪80年代。

改革开放后留学归来的教育界学者们不仅引进了各学科先进的研究成果，也随之引进了西方高校的教材。

以清华大学出版社为领军的国内出版社适时地引进了西方优秀教材的影印版，推动了一些高校开始在专业课程中开展英 / 双语教学。

2007年以来，国家教育质量工程专设的“国家高校双语教学示范课程建设点”的评定项目被视为政府教育发展的政策风向标，正有力地推动着高校英 / 双语教学的发展。

但对英 / 双语教学的必要性，我国高校内部一直争议不断。

争议首先围绕着中国人用英语教学的必要性。

在公认英语是目前世界通用语言的前提下，英 / 双语教学的必要性取决于我国高校师生是否有必要及时汲取世界最新的研究成果。

答案是不言而喻的。

况且英 / 双语教学省却了翻译过程，可以避免常见的信息减损和曲解问题。

不过，信息发布者——教师的英语演讲能力和信息接收者——学生的英语解读能力不足又成为开展英 / 双语教学的障碍。

因而常见的反对意见是，开展英 / 双语教学，课堂教学内容就会缩水，因为讲授者和听众都得花费精力和时间解译内容。

如此看来，我国开展英 / 双语教学的高校教师必须应对挑战，洞察在我国现有条件下用英文原版教材开展英 / 双语教学的利和弊，并找到可行的扬长避短的路径。

在经济开放和全球化的大趋势推动下，我国中小学英语教学分量加重，英语普及程度逐年提高，高校新生的英语基础愈益扎实；教师的英语能力也随着师资的新陈代谢而日见增强。

这一趋势无疑在为英 / 双语教学营造越来越有利的条件。

尽管如此，不同于以英语为主要语言或官方语言的一些国家，英语在我国的普及率仍较低。

在青少年中，英语的普及程度和英语应用能力还仅处于初级水平；高校中能用英语演讲的教师尚属少数，且熟练程度还有待大幅提高。

这样的师生英语基础，使得英 / 双语教学面临巨大的挑战。

<<所罗门营销学>>

内容概要

这是一本从营销人员的视角介绍营销知识的教材。

它通过大量鲜活的案例材料向读者展示市场营销的原理是怎样应用到各个领域的，在阅读《美国商学院原版教材精选系列：所罗门营销学（真实的人，真实的选择）》的同时也需要读者去思考和行动。因此这是一本非常强调理论知识的现实应用、理论与实践活动相统一的营销实战指南。

新版增添了很多独具匠心的模块，以“真实的人，真实的选择”开始，使案例与理论浑然一体，让读者能够在案例中总结理论，在理论的学习中思考分析案例。

全书共分为五个部分，即制订营销价值决策、理解消费者的价值需求、创立价值主张、传播价值主张、传递价值主张。

为了让读者接触到更多前沿的领域，书中更新并扩充了无数营销话题的涵盖范围。

每章前面的小短文是本版的新增内容，介绍了从首席执行官到品牌经理等各层次的人物及他们面临的难题，让读者置身于实际发生的问题中去思考营销。

书中还增加了“亮出你的品牌”这一生动模块来让读者学习一些营销自我的方式。

最后每章末尾还安排了引人入胜的营销案例，读者可以领会到在现实中公司面临的真正的营销挑战是怎样的，同时让读者自己思考讨论并提出解决方案。

<<所罗门营销学>>

作者简介

作者：（美国）迈克尔·所罗门（Michael R.Solomon）（美国）格雷格·马歇尔（Greg W.Marshall）
（美国）埃尔诺拉·斯图尔特（Elnora W.Stuart）

书籍目录

第一部分 制订营销价值决策第1章 欢迎来到营销世界：创造与传递价值第2章 战略市场计划：获取宏观架构第3章 在营销环境中崛起：世界是平的第二部分 理解消费者的价值需求第4章 营销调研：收集、分析及应用信息第5章 消费者行为：大众购买方式及原因分析第6章 B2B市场：团购方式及原因分析第7章 焦点关注：目标市场战略及顾客关系管理第三部分 创立价值主张第8章 创造产品第9章 产品管理第10章 服务及其他无形产品：营销无形产品第11章 产品定价第四部分 传播价值主张第12章 蜂鸣式营销推介：促销策略及整合营销传播第13章 广告、销售促进及公共关系第14章 人员推销、销售管理和直销第五部分 传递价值主张第15章 通过供应链管理传递价值：分销渠道及物流第16章 零售：积木加点击附录A 营销计划：S&S Smoothie公司附录B 营销数学注释词汇表索引

章节摘录

插图：roduct: One way firms offer quality to their customers is to improve their customer service support. For example, Whirlpool steadily improves the repair services it offers on its appliances. In the past, if your washing machine broke down, you'd call Whirlpool, they'd refer you to a service center, and you'd call the service center and try to schedule a repair time. Today, technology lets Whirlpool's customer service reps view the schedules of all its repair technicians in your area and then schedule a repair time that suits your schedule—all during the first phone call. Whirlpool also offers an on-line service that lets customers schedule service themselves, without even talking to a rep. The easier it is for customers to interact with the company and get results, the more satisfied they will be. And Whirlpool's acquisition of Maytag gave the company the opportunity to expand this quality emphasis to include customers of the already quality-focused Maytag product line."Another interesting customer service example is Toshiba, which has begun to out-source the entire process of its laptop service and repair to UPS. When someone's laptop needs to be fixed, UPS picks it up, transports it to Memphis where Toshiba trained UPS employees fix it, and then UPS ships it directly back to the customer. Thus, the company shaves the repair cycle time to only a few days.

<<所罗门营销学>>

编辑推荐

《所罗门营销学:真实的人,真实的选择(第6版)》：美国商学院原版教材精选系列

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>