

<<市场营销学原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学原理>>

13位ISBN编号：9787505851306

10位ISBN编号：7505851306

出版时间：2005-10

出版时间：经济科学出版社

作者：(美)迈克尔.R.索罗门

页数：583

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>

<<市场营销学原理>>

内容概要

本书是由索罗门、马歇尔和斯图尔特三位教授联袂撰写的，按照营销价值决策、消费者需求理论、构建价值主张、整合营销传播、让渡价值主张的逻辑结构，全面阐述了市场营销的基本原理，从体系结构到核心内容，均有较大程度的创新。

第一，以消费者价值为主线，将价值的研究、创建、运作以及让渡等逻辑结构与营销实战程序有机结合，这在市场营销理论专著中是不可多得的范本。

第二，对近年来营销理论研究的最新进展有较好的把握，诠释准确干练，分析精湛透彻。

第三，于每章开始讲述一个真实案例，从而引出问题，激发思考，鼓励学以致用，从而对每章起到了导读的作用。

第四，真实案例中首先涉及决策人，介绍详尽，真凭实据。

其经历、其经验、其胆识、其能力，浑然一体，栩栩如生，可谓指导青年人创业的良好良师益友。

第五，每章配有企业真实决策建议，篇篇真知灼见，个个脚踏实地，对于开拓学生视野，锻炼决策能力大有裨益。

读者对象：在校大学生及企业营销决策人。

<<市场营销学原理>>

书籍目录

第1篇 营销价值决策 第1章 市场营销导论：构建与让渡价值 真人真事：怪物求职网的决策人杰失·泰罗 营销自己 营销价值 营销何物 价值营销 各抒己见：对“怪物求职网”的建议 营销的一个过程 市场营销溯源 真实抉择：“怪物求职网”的选择 本章摘要 重要术语 本章复习 网上实训 营销实例：美国IDOL的真实决策 第2章 营销计划与营销环境 真人真事：Under Armour公司的决策人史蒂人·贝提斯塔 商业计划 商业计划的三个层次 策略计划：策动企业的成功 各抒己见：对Under Armour公司的建议 职能计划：从策略计划到营销计划 运营计划：营销计划的逐日执行方案 环境分析 内在环境 外在环境 真实抉择：Under Armour公司的选择 本章摘要 重要术语 本章复习 网上实训 营销实例：麦当劳的真实决策 第3章 商业道德与国际市场营销 真人真事：施威特公司的决策人瑞克·罗斯 市场营销的新时代的到来 遵循市场道德 正确履行社会责任 在国际舞台上表演 国际市场营销环境 各抒己见：对施威特公司的建议 如何制定国际化的营销策略 产品层面的决策：选择营销组合策略 真实抉择：施威特公司的选择 本章摘要 重要术语 本章复习 网上实训 营销实例：沃尔玛的真实决策 第2篇 消费者需求理论 第4章 市场营销自信和调研：分析传统的和在线在商业环境 真人真事：RBC Centura银行的决策人卡西·伯罗斯 知识就是力量 市场营销信息系统 市场营销决策支持系统 淘金：挖掘数据 市场营销调研过程的几个步骤 第4篇 传播价值主张 第5篇 让渡价值主张 附录A Under Armour公司行动：实施营销计划 附录B 营销计划：S&S Smoothie公司 附录C 营销计算

<<市场营销学原理>>

编辑推荐

营销兵法，尽在其中。

创新一，每章讲述一个真实案例，从而引出问题，激发思考，鼓励学以致用；创新二，真实案例中对决策人介绍详尽，真凭实据。

创新三，每章配有企业真实决策及专家学者决策建议，篇篇真知灼见；创新四，对近年来最新学科进展有较好的把握，诠释准确干练，分析精湛透彻。

<<市场营销学原理>>

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>