

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787510049910

10位ISBN编号：7510049911

出版时间：2012-11

出版时间：世界图书出版公司

作者：[美]罗杰·A·凯林,史蒂文·W·哈特利,威廉·鲁迪里尔斯

页数：577

字数：924000

译者：董伊人,史有春,何健

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>>

内容概要

凯林等教授的《市场营销》是当前世界上最畅销的市场营销教科书。本书运用独特、创新和有效的教学方法，整体综合地展现了当代以顾客关系管理和顾客价值创造为核心的营销理念，分析了最新的虚拟营销、互动营销和多渠道营销等课题，与同类型的市场营销学教材相比可谓出类拔萃。同时，在严密的逻辑构架下，引入大量对企业、营销专家和企业家生动、准确的描述案例，帮助读者更深入地理解和掌握市场营销。

作为市场营销教材，本书已被翻译成11种语言，除了作者教导过的超过5万名学生，世界上有超过100万名学生从中受益。现代社会的个人，学习、工作和生活中都离不开营销，非营销专业的学生和从业者，也有必要获得这方面的知识和洞察力。本书写作风格易于阅读和理解，是学习营销知识的最佳选择。

<<市场营销>>

作者简介

罗杰·A·凯林 (Roger A. Kerin)，美国明尼苏达大学商业管理博士，现任南卫理公会大学考克斯商学院市场营销学特聘教授、美国营销科学院主管委员会成员。他的教学和研究领域为营销规划与战略、产品管理、营销的财务方面和市场调研。凯林教授在市场营销、管理学方面的期刊上发表文章70余篇，著有《市场营销》、《战略营销：教程与案例》、《营销组合决策：新视角与实践》等书。

史蒂文·W·哈特利 (Steven W. Hartley)，美国明尼苏达大学商业管理博士，现任丹佛大学丹尼尔斯商学院市场营销学教授，曾在科罗拉多大学、明尼苏达大学任教。他的教学领域包括市场营销原理、市场调研和营销规划。哈特利教授在美国科学院学报上发表的文章曾被评为年度最佳，著有《企业对企业广告》、《市场营销：加拿大洞察力与应用》等书。长期活跃于美国营销协会、营销科学院和营销教育工作者协会等组织。

威廉·鲁迪里尔斯 (William Rudelius)，美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院应用经济学博士，现任明尼苏达大学市场营销学教授，曾在圣托玛斯大学任教。他的研究领域包括新产品开发、市场细分和分析以及高技术创业公司等。鲁迪里尔斯教授曾为美国空军通信官员，在通用电气公司喷气发动机和航空航天部门工作，领导合同研究中心的经济分析小组。他的文章发表在多种学术期刊，与人合著有5本书。

译者简介

董伊人，南京大学商学院市场营销系副教授，南京大学市场研究与咨询中心副主任，南京大学中国直销研究中心副主任，长期从事市场调研与营销咨询工作。

史有春，南京大学商学院市场营销系教授，市场营销研究方向，主讲营销战略、消费者行为和公共关系。

何健，南京大学企业管理博士，现任南京大学市场营销系副教授，研究领域为服务品牌、品牌管理与品牌营销、客户关系管理、商业伦理与企业社会责任。

<<市场营销>>

书籍目录

致中国读者

郭国庆序——营销是一种生活方式

韩顺平序——营销学更应当传授正确的价值观

前

言

第一部分

启动营销进程

第1

章 通过营销建立顾客关系与顾客价值

大学生是如何学习的？

3M

公司新产品

的挑战！

1.1

什么是营销？

3M

科技、3M

营销与你

营销与你的职业生涯

营销：向组织、组织利益相关者和社会传递价值

影响营销活动的各种因素

营销发生的条件

1.2

营销如何发现并满足消费者需要

发现消费者需要

满足消费者需要

1.3

营销方案：如何建立顾客关系

顾客价值和顾客关系

关系营销

营销方案

帮助学生学习的3M

产品及其市场营销方案

1.4

营销如何变得如此重要

市场导向的演进

道德与社会责任：平衡不同群体间的利益

营销的广度和深度

学习目标回顾

营销知识应用

制订你的营销计划

视频案例1

3M

<<市场营销>>

的报事贴指示标签荧光笔
：拓宽概念！

第2

章

开发成功的营销和组织战略
将冰激凌做到最棒！
这真能成就一番事业？

2.1

现代组织

组织的类型

什么是战略？

现代组织的构成

2.2

愿景式组织的战略

组织基础

组织方向

2.3

确定战略方向

环顾四周：我们现在何处？

成长战略：我们欲往何方？

用营销仪表盘来追踪战略方向

2.4

战略营销过程

战略营销过程：计划阶段

战略营销过程：执行阶段

战略营销过程：评估阶段

学习目标回顾

营销知识应用

制订你的营销计划

视频案例2

英国石油（BP）：转型战略：“超越石油”

附录1

制订一份有效的营销计划

第3

章

扫描营销环境

Web 2.0

让你秀出你自己！

3.1

环境扫描

跟踪环境趋势

<<市场营销>>

美国市场的环境扫描

3.2

社会因素

人口统计特征

文化

3.3

经济因素

宏观经济环境

消费者收入

3.4

技术因素

未来科技

技术对顾客价值的影响

电子商务技术

3.5

竞争因素

不同竞争类型

竞争的构成

作为小型企业的竞争对手

3.6

管制因素

保护竞争

关于产品的立法

有关定价的立法

有关分销的立法

关于广告与促销的立法

通过自我管制进行控制

学习目标回顾

营销知识的应用

制订你的营销计划

视频案例3

奇客电脑特工公司：新环境下的新业务

第4

章

营销中的伦理与社会责任

安海斯—布希公司：不仅仅是满足味觉

4.1

营销伦理的本质与意义

营销中的伦理—法律框架

对伦理行为的现行认识

4.2

理解伦理营销行为

社会文化与规范

商业文化与行业惯例

公司文化与期望

个人道德观念与伦理行为

4.3

<<市场营销>>

理解营销中的社会责任

社会责任的三种观念

社会审计：为善者诸事善

换位思考：消费者伦理与社会责任

学习目标回顾

营销知识应用

制订你的营销计划

视频案例4

星巴克公司：不仅仅是提供咖啡

第二部分 理解买方和市场

第5

章

理解消费者行为

谁是真正的新车买主？

去问她们吧！

5.1 消费者购买决策过程和体验

问题识别：感知需要

搜集信息：寻求价值

评估方案：评价价值

购买决策：购买价值

购后行为：消费或使用价值

消费者参与度和决策类型

情境因素

5.2

消费者行为的心理因素

动机和个性

感知

学习

价值观、信念、和态度

消费者生活方式

5.3 消费者行为的社会文化因素

个人因素

参照群体

家庭因素

社会阶层

文化和亚文化

学习目标回顾

营销知识应用

制订你的营销计划

视频案例5

百思买：运用顾客中心主义与顾客互动

第6

章

理解组织市场

在彭尼公司：购买纸张是全球性的商业决策

6.1

<<市场营销>>

组织市场的性质和规模

产业市场

中间商市场

政府市场

全球性组织市场

6.2 衡量国内和国际的产业市场、中间商市场及政府市场

6.3

组织购买的特点

需求特点

订货量或购买量

潜在购买者数量

组织购买目标

<<市场营销>>

章节摘录

版权页：插图：在1988年，《商标法修正案》对《兰哈姆法》进行了重大改革，它允许公司在实际使用某商标前，通过事先声明其打算使用的这一商标名称，来获得该名称的使用权。

在2003年，美国同意加入《马德里协定》，这是一个有利于在世界范围内保护美国商标权的条约。

阅读“制定负责任的决策”栏目的内容，来学习“山寨”商标（doppelganger）的使用（或误用）。

在商标法方面的一项最新变革是美国最高法院规定的，公司可以拥有与其产品相关的商标颜色的使用权。

作出这项改革的原因是随着时间的推移，消费者开始将特定的颜色与特定的品牌联系在一起。

这项新法律使得许多产品从中受益，包括使用淡蓝色包装的阿斯巴甜糖和欧文斯—科宁玻璃纤维公司生产的粉红色绝缘材料。

最近对于商标法的另一个补充法案是《联邦商标扩散法》（1995年），目的是防止他人在非竞争性的产品上使用商标（例如，“凯迪拉克”刷）。

有关定价的立法营销组合中的定价部分是管制的焦点，这包括两个方面：一是价格操纵，二是价格折扣。

虽然《谢尔曼法案》没有就价格操纵作出具体规定，但法院仍认定其是违法行为，言下之意，法庭认为价格操纵本身就是不合法的。

法律允许某种形式的价格折扣。

例如，企业可以实行数量折扣，也就是根据制造和分销成本的不同，向不同的买者提供不同的价格；也可以按照购买数量，给予买者一定比例的促销优惠或服务。

同样，公司也可以按照业内的公认价格定价。

关于定价的法律和管制方面的问题，本书将在第14章中详细阐述。

有关分销的立法对于分销（也就是前文所述营销组合中的“地点”）与竞争维护，政府主要关注四个方面：首先，排他性交易，即一个买方只能购买一家制造商的产品而不允许购买竞争者的产品。

这种行为只有在《克莱顿法案》不限制竞争的情况下，才是合法的。

要约合同，即要求一个买方在一定时期内只能从一个卖方处购买其所需的全部或部分产品。

这些合同是否非法要看法院如何理解其对产品分销的影响。

独家区域分销权，这是经常受到管制审查的第三个分销问题。

在这种情况下，制造商授权某个分销商在特定地理范围内独家销售某种产品。

法院一般认为这种安排并不违法。

第四种分销策略是捆绑销售，即卖方要求买方在购买一种产品时必须同时购买另外的产品。

<<市场营销>>

后记

美国的商业在经历了20世纪20年代以前的生产观念时期、20年代到60年代的销售观念时期、20世纪60年代的营销观念时期后，如今正进入到顾客关系时期。

这个时期的市场营销，要求企业努力研究市场信息，发现顾客的需求，以顾客所认同的方式与他们建立长期的关系，维持他们的忠诚度并实现单个顾客的最大价值。

《市场营销》正是以顾客关系管理为指导思想，全面、综合地展现这一最新的市场营销理念。

市场营销是实践性很强的学科，需要最大限度地贴近现实的经济活动。

《市场营销》最大的特点在于，以学生所喜欢的方式来传授这门课程。

每一章的开头，以一家出色的企业为例，向学生介绍该章涉及的概念。

在正文的讲述中，也穿插着对该案例的分析和思考。

同时，通过各种专栏板块，引导学生从不同的角度看待问题。

“营销事件”专栏突出顾客价值创造和传递以及企业家精神，使学生进一步理解现实的营销世界。

“制定负责任的决策”专栏关注社会责任、可持续性和道德问题，提供了企业在营销战略中应对这些问题的出色案例。

“使用营销仪表盘”栏目聚焦于营销者运用的多种跟踪和分析营销现象的手段，以图表的形式生动地描述它们，并明白它们计算、解释和应用的原理。

“在线”栏目要求学生上网并批判性地思考特定企业的互联网使用情况，在评估企业的努力成功或是失败的同时，帮助学生应用所学的关键概念、术语和主题。

“制订你的营销计划”板块要求学生通过创造自己的营销计划来掌握营销技术的实际应用。

《市场营销》是后浪出版公司继《经济学的思维方式》和《认识商业》之后，出版的又一本经济管理领域的重要著作。

如果说前面两本书是该领域的入门和整体性介绍的话，本书则深入到其中的重要学科，以通俗易懂的方式介绍市场营销各个方面的知识。

事实上，经过前面8个版本的成功和不断进步，作为第9版的本书已经形成了一套创新、成熟和卓有成效的教学方式，深受广大学生的欢迎。

本书已被翻译成11种语言，成为世界上最畅销的市场营销学教材，使上百万的学生和教师受益，这是对本书在内容的权威性和教学方式的创新性上的极大肯定。

本书的三位作者均为美国著名大学商学院的市场营销学教授。

他们1983年便开始了本书的写作，从1986年第1版的面世到今天的这一版，已经融入了他们不断积累的经验、对这一学科最前沿课题的研究和思考以及对最新教学和学习方式的运用。

最终呈现在读者面前的，是一本最综合、吸引人和先进的市场营销教材。

将这样一本优秀的教材奉献给国内的读者，对我们来说，是很大的荣幸。

书精装版自2011年10月出版以来，承蒙全国众多院校的专家学者为本教材纠错指漏，特此感谢！

在普及版中，我们对此书进一步修订完善，力图将精良的版本以合理的价格呈献给读者。

欢迎读者朋友继续批评指正。

<<市场营销>>

媒体关注与评论

凯林等的《市场营销》以反应当前管理顾客关系为核心的市场营销理念为指导思想，在内容上囊括顾客体验管理、聚焦市场多元化、使用营销仪表盘，整体综合地展现了现代营销概念，与同类型的市场营销学教材相比可谓出类拔萃。

——郭国庆，中国人民大学商学院教授本书概念的完整性、工具的实用性、事例的代表性以及背景的时效性可保证其成为目前同类著作中的佼佼者，相信也会成为营销学知识宝库中的经典。

——韩顺平，南京大学商学院市场营销系教授经过南京大学商学院市场营销课程的教学使用，该书受到了师生们的普遍欢迎。

我们感到，与同类教材相比较，该教材紧跟时代、契合当代教学技术的发展和师生的教学需要，内容安排合理，概念清楚，注重体验式学习。

——译者

<<市场营销>>

编辑推荐

<<市场营销>>

名人推荐

凯林等的《市场营销》以反应当前管理顾客关系为核心的市场营销理念为指导思想，在内容上囊括顾客体验管理、聚焦市场多元化、使用营销仪表盘，整体综合地展现了现代营销概念，与同类型的市场营销学教材相比可消出类拔萃。

——郭国庆，中国人民大学商学院教授 本书概念的完整性、工具的实用性、事例的代表性以及背景的时效性可保证其成为目前同类著作中的佼佼者，也相信会成为营销学知识宝库中的经典。

——韩顺平，南京大学商学院市场营销系教授 经过南京大学商学院市场营销课程的教学使用，该书受到了师生们的普遍欢迎。

我们感到，与同类教材相比较，该教材紧跟时代、契合当代教学技术的发展和师生的教学需要，内容安排合理，概念清楚，注重体验式学习。

——译者

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>