

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787543216242

10位ISBN编号：7543216248

出版时间：2009-09

出版时间：格致出版社

作者：[美] 卡尔·麦克丹尼尔 Carl McDaniel,小查尔斯·兰姆 Charles W.Lamb, Jr,小约瑟夫·海尔

页数：537

译者：时启亮,朱洪兴,王啸吟

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>>

前言

您手中捧着的是一本每一版都会增加无数大学生读者的教科书。

本书已经成为全球最畅销的营销学教科书。

世界上成百上千的教授们选择此书作为高校学生的教科书。

使学生由此而步入变化万千的营销殿堂，我们对此深表谢意。

我们感到荣幸的是绝大多数的教授们能够一版接着一版地使用此书作为教学用书。

我们从调查中得知，学生们认为由麦克丹尼尔、兰姆和海尔编著的《市场营销学》一书是他们学习生涯中最动人的、最耐看的，也是最有兴趣的教科书。

本书中新增的内容如果您对《市场营销学》一书已经十分熟悉，那么您一定会问：“第8版书中新增了哪些内容？”

我们要回答您：“新增的内容非常多。”

新的内容这一版的书中，每一章我们都新增了几十个例子。

我们还新设了一些专题，并且刷新了书中全部的资料。

第一部分第1章（营销学概述）中的行文风格已经被读者接受，所以我们保留了它的格式，但是我们添加了一份附录【放于《市场营销学学习手册》中），介绍营销行业的岗位，目的是希望帮助学生了解营销职业生涯的方方面面，比如营销岗位、工资待遇、面试准备、第一年工作将会面临的问题等等。

我们对第2章（相对优势的战略规划）重新进行了梳理，而且在末尾增加了附录“营销计划”（放于《市场营销学学习手册》中），目的是帮助学生更好地了解如何细致地制定战略营销计划。

第3章（社会责任、营销道德及营销环境）几乎是推倒重来的。

这一章关注的是企业的可持续发展，我们加入了人口统计学方面的内容。

试图证明妇女已经成为了营销决策的主导力量。

这一章原来有关于Y一代、X一代、婴儿潮一代、老年消费者的论述，我们已经对这些内容进行完全的更新；关于如何开展对西班牙裔美国人、非裔美国人、亚裔美国人营销活动的相关内容，也都做了修改。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学(第8版)》在美国被誉为“最动人、最耐看，也是最有趣的营销教科书”，这是第八版，增添了更多的新案例和新内容，更符合社会发展的现实。与菲利普·科特勒的《营销管理》不同，《市场营销学(第8版)》的最大特点是深入浅出，手把手地带领初学者进入营销殿堂。

<<市场营销学>>

作者简介

作者：(美国)卡尔·麦克丹尼尔(美国)小查尔斯·W.兰姆(美国)小约瑟夫·F.海尔 译者：时启亮 朱红 兴 王啸吟~卡尔·麦克丹尼尔 Carl McDaniel 卡尔·麦克丹尼尔是得州大学阿林顿分校的市场营销学教授。

从1976年起，他一直担任该校市场营销学系主任。

从教20多年来，他多次获得杰出教学奖。

麦克丹尼尔先生还一直担任贝尔电话公司西南分公司的销售部经理一职。

目前，他是得州北部高等教育指导委员会的委员。

小查尔斯·W.

兰姆 Charles W. Lamb, Jr. 小查尔斯·W.兰姆是得州基督教大学 M.J.尼利商学院的市场营销学教授。

从1982年到1988年，以及从1997年~2003年，他先后两次担任市场营销学系主任一职。

目前，他是信息系统和供应链管理系的系主任，以及市场营销学学术委员会的主任。

兰姆先生已经编写或参与编写了十余本关于市场营销学的教科书以及文献选编。

小约瑟夫·F. 海尔 Joseph F. Hair, Jr. 小约瑟夫·F.海尔是路易斯安那州立大学阿尔文·C.科普兰学院的名誉院长，企业家精神研究院院长。

他曾是密西西比大学菲尔·B.哈丁市场营销学院的院长。

多年来一直为本科生和研究生讲授市场营销学及营销研究课程。

海尔先生已撰写了30余本营销学教科书、专著和案例分析。

~

<<市场营销学>>

书籍目录

第一部分 营销世界简介第1章 市场营销学概述何谓市场营销营销管理理念销售导向型与市场导向型的差异学习市场营销学的意义本书简介回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第2章 相对优势与战略决策战略规划的概念企业任务的概念制定营销目标市场形势分析竞争优势战略方向描述目标市场营销组合执行营销计划有效的战略规划回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第3章 社会责任、道德规范与营销环境企业社会责任企业的道德行为营销的外部环境社会因素人口因素日益扩大的多民族市场经济因素技术因素政治和法律因素竞争因素回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第4章 建立全球化视野全球营销的意义跨国公司跨国经营者面对的外部环境企业参与全球营销全球营销组合互联网的影响回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第二部分 分析曹铺机遇第5章 消费者决策了解消费者行为的重要性消费者进行购买决策的过程购买后行为消费者购买决策类型以及消费者的参与程度影响消费者购买决策的因素文化对消费者购买决策的影响影响消费决策的社会因素个人对消费者购买决策的影响消费决策中的心理因素回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第6章 产业营销何谓产业营销网上的产业营销关系营销和战略联盟企业客户的主要类型北美行业分类系统产业市场和消费者市场的比较产业产品的种类产业购买行为回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第7章 市场细分和目标市场定位市场细分市场细分的重要性成功的市场细分的标准消费者市场细分的基础产业市场细分的基础市场细分的步骤选择目标市场的战略一对一营销一对一营销产生的必然性一对一营销所涉及的隐私问题市场定位回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第8章 决策支持系统与营销调研营销决策支持系统营销调研的功能执行营销调研方案的步骤互联网对营销调研的深刻影响基于扫描仪的跟踪调查竞争情报回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第三部分 产品决策第9章 产品概念产品是什么?消费品的类型产品项目、产品线和产品组合品牌设计包装品牌和包装的全球问题产品质量保证回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第10章 产品的开发与管理新产品的重要性新产品的开发过程新产品成败的原因新产品开发中的全球性问题新产品的推广产品的生命周期回顾篇首小故事学以致用复习与应用关键术语第11章 服务业和非营利机构的营销活动服务业的重要性服务与商品的差异服务质量服务业的营销组合服务业中的关系营销服务型企业的内部营销服务营销中的全球化问题第四部分 分销决策第12章 营销渠道和供应链管理第13章 零售第五部分 促销决策第14章 营销沟通的整合第15章 广告语公共关系第16章 营业推广与个人推销第六部分 定价决策第17章 定价的概念第18章 制定正确的价格第七部分 技术队市场营销的推动第19章 网络营销第20章 客户关系管理注释

<<市场营销学>>

章节摘录

插图：家庭每年消费的食品达2.5吨。

是市场营销工作帮助这些食品在我们需要的时候送到我们手中，还要保证数量准确，提货便捷，包装卫生、方便，形式符合要求（比如是速食的或是冷冻的）。

市场营销对企业十分重要绝大多数企业的基本目标是生存、利润和发展。

市场营销可以直接帮助企业达到这些目标。

市场营销包括如下一些活动，而这些活动都与企业的生存息息相关：对目前的或是未来的客户的需求进行预测，设计并管理产品的制造，确定价格和定价政策，指定分销策略，以及与目前的和潜在的客户进行交流。

所有的企业职工，不管他的专业是什么，负责哪一项工作，都要了解会计、金融、管理和营销的术语和基本知识。

企业所有岗位的人都要学会与其他领域的专家打交道。

此外，市场营销并不仅仅是企业营销部门人员的事情，它是企业中所有职工共同的工作。

惠普公司（Hewlett-Packard）的大卫·帕卡德（David Packard）先生说过：“市场营销这份工作太重要了，单靠营销部门的人员是承担不起来的。

”营销不仅是一个部门的重中之重，而且是整个企业的重中之重。

显而易见，了解一些营销的基本知识对企业所有的从业人员都是十分必要的。

市场营销提供了理想的就业机会美国所有的就业人口中，有近1/4到1/3的人在从事与市场营销有关的工作。

市场营销所提供的理想的岗位有：销售、营销调研、广告制作、采购、分销管理、产品管理、产品开发、批发等等。

营销就业岗位在各种非商业机构中也存在，比如医院、博物馆、高校、军队、政府机构和社会服务机构（请见第11章）。

由于全球市场的竞争越来越激烈，世界各地的企业，不管其规模大小，都要学会更善于经营。

若要更详细地了解市场营销领域的就业机会，以及其他的一些相关信息，请阅读本书配套学习手册中的就业实践，并完成手册中每章最后的就业练习。

市场营销每天都在影响你的生活市场营销在你每天的生活中都起着重要的作用。

在购买商品和服务的时候，你就在参与营销活动。

你所花费的每一元钱中，有一半是营销成本，它用于营销调研、产品开发、包装、运输、储存、广告、销售等费用。

只有更好地了解营销活动，你才会成为一个消息灵通的消费者。

你会知道购买过程是怎么一回事，然后就能更有效地与供货商谈判。

如果你所购买的商品或是服务与制造商或是营销商的承诺不相一致，你可以更加有理有据地去争取自己的权益。

<<市场营销学>>

编辑推荐

一本“活”的营销教科书。

从调查中得知，美国学生普遍认为《市场营销学(第8版)》是他们学习生涯中最动人、最耐看，也是最有兴趣的教科书。

《市场营销学(第8版)》自从初版问世以来，受到了成千上万的老师和学生的追捧，每一次新版都会增加无数读者。

《市场营销学(第8版)》已经成为全球最畅销的本科营销学教科书，世界上无数教授选择此书作为高校学生的教科书，使学生由此而步入变化万千的营销殿堂。

尤其是对那些营销初学者和刚开始接触营销的读者来说，《市场营销学(第8版)》轻松活泼的讲述方式

以及丰富多彩的案例和不断穿插的精彩栏目，都让人完全毋庸惧怕纷繁的概念和复杂的理论。

在潜移默化中接受营销理论和思维。

翻开《市场营销学(第8版)》，一起轻松进入美妙的营销世界吧！

是畅销的美国数十年的营销教材的最新版本其最大特点就是深入浅出，耐心的讲解配上生动的举例，手把手地带领营销初学者进入营销殿堂《市场营销学(第8版)》可谓一个融为一体的学习系统，除了基本课文构成外，还有导入案例、关键术语、学以致用、复习与应用的，J、专栏穿插其中。

从营销学概述（包括基本营销概念、营销环境、营销计划、全球营销）入手，详细分析了营销机遇（消费者决策、产业营销、营销调研、市场细分），接下来对4P（产品、促销、分销、定价）展开了详细的介绍和描述，最后特别介绍了最新技术在营销上的应用，特别是在客户关系管理上的应用。

《市场营销学(第8版)》语言论述活泼有趣，结构体系清晰明确，概念罗列清楚，是一本读来毫不费力却让人收获颇丰的教科书。

为了更加增强学习效果和给你提供更多更丰富的学习材料，强烈建议在使用《市场营销学(第8版)》时，配合配套的《市场营销学学习手册》一起使用，你将获得一个更加丰富多彩的营销视野。

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>