

# 市场营销学



[市场营销学\\_下载链接1](#)

著者:戴维·L.库尔茨 (David L.Kurtz)

出版者:北京大学出版社

出版时间:2009-9

装帧:

isbn:9787301123010

《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。

作者介绍:

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。

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 and 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

• • • • •

([收起](#))

[市场营销学\\_下载链接1](#)

标签

营销

管理

市场

评论

-----  
[市场营销学\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[市场营销学\\_下载链接1](#)