

# 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，案例的主题往往与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 产品安全和产品责任

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](#)