

市场营销学



[市场营销学_下载链接1](#)

著者:加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2010-8-1

装帧:平装

isbn:9787300123066

《市场营销学（原书第11版）》是营销学者菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗合著的代表作，对市场营销的本质、工具、发展等进行了清晰的分析，强调围绕客户价值构建营销体系。全书行文简洁生动，逻辑清晰，案例丰富翔实，极力贴合市场营销最新的发展，帮助读者更好地理解市场营销，是市场营销领域的重磅教材。

《市场营销学（原书第11版）》适用于市场营销、企业管理等经济类专业本科生和硕士生，也可作为市场营销从业人员及企业高管的参考用书。

作者介绍:

目录: 译者序

作者简介

前言

致谢

第一部分 定义营销及其过程

第1章 营销：创造和获取客户价值

目标要点/概念预览/第一站

- 1.1 什么是营销
- 1.2 理解市场与客户需求
- 1.3 制定客户驱动型营销战略
- 1.4 构建整合营销计划和方案
- 1.5 建立客户关系
- 1.6 从客户处获取价值
- 1.7 营销新视野
- 1.8 相关概念的整合

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第2章 公司和营销战略：建立良好的客户关系

目标要点/概念预览/第一站

- 2.1 公司战略规划：定义市场营销角色
- 2.2 设计业务组合
- 2.3 营销规划：建立良好的客户关系
- 2.4 营销战略和营销组合
- 2.5 管理营销活动
- 2.6 评估及管理营销投资回报

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第二部分 理解市场和消费者

第3章 营销环境分析

目标要点/概念预览/第一站

- 3.1 微观环境
- 3.2 宏观环境
- 3.3 对营销环境的反应

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第4章 管理营销信息：获取客户洞察

目标要点/概念预览/第一站

- 4.1 营销信息和客户洞察
- 4.2 营销信息需求的评估
- 4.3 营销信息的开发
- 4.4 市场调研
- 4.5 分析并使用营销信息
- 4.6 营销信息的其他问题

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第5章 理解消费者和商业购买者行为

目标要点/概念预览/第一站

- 5.1 消费者市场和消费者购买行为
- 5.2 购买者决策过程
- 5.3 新产品的购买决策过程
- 5.4 商业市场和商业购买者行为

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第三部分 设计客户驱动型营销战略和整合营销

第6章 客户驱动型营销战略：为目标客户创造

价值 132 目标要点/概念预览/第一站

- 6.1 市场细分
- 6.2 目标市场营销
- 6.3 差异化和定位

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第7章 产品、服务和品牌战略：建立客户

价值 156 目标要点/概念预览/第一站

- 7.1 什么是产品
- 7.2 产品和服务决策
- 7.3 服务营销

7.4 品牌战略：建立强大的品牌

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第8章 开发新产品和管理产品生命周期

目标要点/概念预览/第一站

8.1 新产品开发战略

8.2 新产品开发流程

8.3 管理新产品开发

8.4 产品生命周期战略

8.5 附加的产品和服务考虑事项

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第9章 定价：了解并捕捉客户价值

目标要点/概念预览/第一站

9.1 什么是价格

9.2 定价策略

9.3 其他影响价格决策的内外部因素

9.4 新产品定价策略

9.5 产品组合定价策略

9.6 价格调整策略

9.7 价格改变策略

9.8 公共政策与定价

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第10章 营销渠道：传递客户价值

目标要点/概念预览/第一站

10.1 供应链和价值传递网络

10.2 营销渠道的特征和重要性

10.3 渠道行为和组织

10.4 渠道设计决策

10.5 渠道管理决策

10.6 公共政策和分销决策

10.7 市场营销物流和供应链管理

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第11章 零售和批发

目标要点/概念预览/第一站

11.1 零售

11.2 批发

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第12章 传播客户价值：广告和公共关系

目标要点/概念预览/第一站

12.1 促销组合

12.2 整合营销传播

12.3 设计整体促销组合

12.4 广告

12.5 公共关系

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第13章 人员销售和促销

目标要点/概念预览/第一站

13.1 人员销售

13.2 管理销售队伍

13.3 人员销售的过程

13.4 销售促进

目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字

第14章 直销和网络营销：建立直接的客户

关系 340 目标要点/概念预览/第一站

14.1 新的直销模式

14.2 直销的益处和成长
14.3 客户数据库与直销
14.4 直销的形式
14.5 网络营销
14.6 与直销相关的公共政策问题
目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字
第四部分 营销扩展
第15章 全球市场
目标要点/概念预览/第一站
15.1 21世纪的全球营销
15.2 考察全球的营销环境
15.3 决定是否进行国际化
15.4 决定进入哪些市场
15.5 决定如何进入这些市场
15.6 决定全球化的营销组合
15.7 决定全球营销的组织结构
目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字
第16章 可持续营销：社会责任与道德
目标要点/概念预览/第一站
16.1 可持续营销
16.2 对营销的社会批评
16.3 促进可持续营销的消费者行为
16.4 针对社会责任营销的商业行为
目标回顾/问题讨论/批判性思维练习/营销技术/营销道德/营销数字
附录A 营销计划
附录B 营销算术
术语表
参考文献
• • • • • ([收起](#))

[市场营销学_下载链接1](#)

标签

市场营销学

管理

教材

商业

评论

读的我都快吐血了。。建立了基本框架，具体还是要看案例。

我快被这门课折磨死了，果断DROP IT!!!

市场营销老师就是改编书的作者==难怪用这本

[市场营销学 下载链接1](#)

书评

[市场营销学 下载链接1](#)