

市场营销



[市场营销_下载链接1](#)

著者:[美]罗杰·A·凯林

出版者:世界图书出版公司

出版时间:2011-11-1

装帧:精装

isbn:9787510032851

凯林等教授的《市场营销》是世界上最畅销的市场营销教科书。本书以反应当前顾客关系管理和顾客价值创造为核心的市场营销理念为指导思想，运用独特、创新和有效的教学方法，整体综合地展现了当代营销理念，与同类型的市场营销学教材相比可谓出类拔萃。同时，秉承前面8个版本的一贯风格，本书在严密的逻辑构架下，引入大量对企业、营销专家和企业家长生动、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。

作者介绍:

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。

目录: 致中国读者 2

郭国庆序——营销是一种生活方式 3

韩顺平序——营销学更应当传授正确的价值观 5

前言 7

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 3

第2章 开发成功的营销和组织战略 29

第3章 扫描营销环境 75

第4章 营销中的伦理与社会责任 103

第二部分 理解买方和市场

第5章 理解消费者行为 125

第6章 理解组织市场 155

第7章 了解全球顾客 开拓全球市场 179

第三部分 发现营销机会

第8章 营销调研：从洞察顾客到采取行动 215

第9章 市场细分、定位与预测 247

第四部分 满足营销机会

第10章 开发新产品和服务 277

第11章 产品与品牌管理 307

第12章 服务管理 339

第13章 确定定价基础 361

第14章 制定最终价格 391

第15章 管理营销渠道与批发 427

第16章 消费者驱动的供应链与物流管理 455

第17章 零售 479

第18章 整合营销传播和直复营销 509

第19章 广告、销售促进和公共关系 539

第20章 人员销售和 sales 管理 575

第五部分 管理营销进程

第21章 实施互动和多渠道营销 607

第22章 整合：战略营销过程 633

重要词汇 717

学习回顾参考答案 733

译后记 744

出版后记 745

• • • • • (收起)

[市场营销_下载链接1_](#)

标签

营销

经济

商业

市场营销

管理

经济学

经管类科普畅销书

大学堂

评论

概貌和原理说的很清楚，推荐学生时代读，工作了要读人读事

案例丰富，读者友好型

@2015-01-11 20:58:44

书评

“以正合、以奇胜”

人们常说商场如战场，因此，以《孙子兵法》指导现代商业竞争也算顺势而为。孙子讲“凡战者，以正合、以奇胜”。何为正？何又为奇？我的理解是：正，是正常的、合理的、循规蹈矩的、意料之中的……；奇，指奇异的、新颖的、别出心裁的、出乎意料的……正，…

市场营销学的核心理念是确保顾客满意，提升顾客忠诚。顾客是人，他们生活在社会中，被各自的生活方式影响，而不仅仅是被企业生产的产品所左右。生活方式是人们展现出的自身活动、兴趣和看法的模式。每个人都有自己认同和向往的生活方式，有的人简朴持家，有的人奢华成性，有的…

谁会预料到在过去几年里，企业与市场营销在中国发生的难以置信的变化。企业生存的每个方面——从全球经济、中国日益突出的地位，到消费者的态度和生活方式——最近已经发生了变化。许多变化是颠覆性的，它们为营销学科创造了独特的机遇和挑战。营销不同于其他学科，是蕴涵着…

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…