

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787208066571

10位ISBN编号：7208066574

出版时间：2006-12

出版时间：上海世纪（上海人民）

作者：[美]卡尔·麦克丹

页数：736

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>>

### 内容概要

本书作为21世纪的市场营销学教材，无论在理论还是方法上都是对以往市场营销学教材的超越、发展和创新。

本书适应全球化、数字化和网络化的趋势，引导学生思考当今市场营销学的诸多热点话题，例如“全球营销”、“在线营销”、“企业家精神”、“市场营销与道德规范”、“客户价值”、“团队合作”、“营销创新”和“跨部门连接”等。

全书分为7部分总计20章，每一章节都有一个非常清晰的脉络。

从篇首的小故事热身开始，经过理论的层层分析，一直到“呼应篇首”、“学以致用”、“营销与企业家”和“视频案例”各个专题。

同时，在每一部分的开始还有“功能的交叉与连接”专栏，结尾又设有“营销失误”、“深思熟虑”、“营销计划”、“网络营销计划活动”和“职能部门交叉协作的解决方案”等专栏，引发读者从宏观的层面上思考营销的实践问题。

本书注重引导学生利用最现代的学习、研究和实践手段去掌握营销学的基本理论，“即时”地将学习的成果应用于实践。

## <<市场营销学>>

### 作者简介

作者：(美)卡尔·麦克丹尼尔 小查尔斯·兰姆 小约瑟夫·海尔卡尔·麦克丹尼尔 ( Carl McDaniel ) :  
亚利桑那州立大学博士、得克萨斯州大学阿林顿分校的市场营销学教授。  
自1976年起，他一直担任该校市场营销学系系主任，并多次获得杰出教学奖。

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

第一部分 市场营销面面观 第1章 市场营销学概述 第2章 相对优势与战略决策 第3章 营销环境、社会责任与营销道德 第4章 建立全球化视野第二部分 分析营销机遇 第5章 消费者决策 第6章 产业营销 第7章 市场细分和目标市场定位 第8章 决策支持系统与营销调研第三部分 产品决策 第9章 产品概念 第10章 产品的开发与管理 第11章 服务业及非营利机构的营销活动第四部分 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 广告与公共关系 第16章 营销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 技术对市场营销的推动 第19章 网络营销 第20章 客户关系管理附录

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

本书是由美国著名营销学专家麦克丹尼尔、兰姆、海尔共同编写的一部在欧美高校广为使用的优秀教材。

无论是教授还是学生，都给予了极高的评价，甚至被学生公认为是他们学习生涯中最动人、最耐看、最有趣的教科书。

本版为第八版，几乎对每一章的内容都进行了精心的修改，本书语言活泼，内容翔实，案例丰富，是一本趣味盎然的营销指导手册和百科全书。

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>