

<<科特勒市场营销教程>>

图书基本信息

<<科特勒市场营销教程>>

内容概要

《市场营销教程》第6版，引导学生们踏上一条妙趣横生而又满载着各种新发现的市场营销学习之路。

它的目标是帮助学生掌握现代市场营销的基本概念和逢年过节一，方式极其愉快轻松而又实用有效。要实现这个目标，必须不断寻求构成本书内容的“三大支柱”即理论与概念、操作与应用和教学法之间的最佳平衡点。

《市场营销教程》展现了市场营销最新最权威的理论 and 概念、通过市场营销操作中鲜活的例子将理论应用到生活中，并且采用既有理论又有实践应用这种方式。使得本书学习起来不仅简单轻松而且乐在其中。

<<科特勒市场营销教程>>

作者简介

加里·阿姆斯特朗，是克里斯·W.布莱克韦尔公司捐席的本科教育杰出教授，他任教于北卡罗莱纳大学教堂山分校的凯南·弗莱格勒商学院。

他从底特律的韦恩州立大学获得了学士和硕士学位，并从西北大学获得了营销学博士学位。

阿姆斯特朗博士曾在多家主流商业期刊上发表了大量文章。

作为咨询顾问和研究者，他也曾同多家公司在营销调研、销售管理和营销战略方面进行过合作。

但阿姆斯特朗教授的至爱却是教学，他所获得的布莱克韦尔杰出教授席位是授予在北卡罗莱纳大学教堂山分校执教的杰出本科教师的惟五一个永久性荣誉教授席位。

阿姆斯特朗教授一直积极参与凯南·弗莱格勒商学院的本科教学和行政管理。

他的行政职务包括市场营销主任、商学本科课程副主任和商科等生课程主任等。

他同商学院的学生团体合作密切，并获得了多项全校及商学院的教师奖励。

他是惟一一位3次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。

菲利普·科特勒，是西北大学凯洛管理学院S.C.庄臣公司捐席的知名国际营销学教授。

他在芝加哥大学取得了硕士学位，并于麻省理工学院获得博士学位，两者均为经济学位。

科特勒博士学位，两者均为经济学学位。

科特勒博士是《营销管理：分析、计划、执行和控制》一书的作者。

该书现在已是第11版，是全世界各商学院使用最广的营销教科书。

他还出版了17本其他畅销书，在多家一流期刊上发表了100余篇文章。

科特勒是惟一3次获得令人垂涎的《市场营销杂志》年度最佳文章阿尔法·卡帕·赛耶奖的人。

科特勒博士所获的众多荣誉，包括由美国市场营销协会为奖励对“营销科学作出杰出贡献”而颁发的康沃斯奖，以及奖励年度营销人的斯图尔特·亨德森·布瑞特奖。

他被称和同时获得由美国营销协会颁布的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院颁发的保健营销杰出人物菲利普·科特勒奖这两项大奖的第一人。

他也曾获得过查尔斯·库利奇·帕林奖，这是颁发给营销界年度杰出领袖的奖励。

1995年，他从国际销售与营销主管协会获得了年度营销教育奖。

科特勒博士同时还是管理科学学院市场营销学院的院长。

他还获得了由斯德哥尔摩大学、苏黎士大学、雅典经济贸易大学、德保罗大学、克雷考经济贸易学院、巴黎高等商业学校和维也纳经济与商业管理大学授予的名誉博士学位。

它为美国和国外的许多大公司在营销战略与计划、营销组织以及国际营销方面提供咨询。

他频繁穿梭于欧洲、亚洲和南美洲，为企业的全球市场营销提供建议和演讲。

俞利军，浙江海盐人，国际营销专家，著名翻译家。

长期从事外经贸教学、科研和咨询工作。

曾担任伦敦工商会考试局协调人、北京新东方学校副校长、北京大道商贸有限责任公司董事兼副总裁、《网际商务》专栏作家等职，现为对外经济贸易大学教授，中国世界贸易组织研究院特约研究员。

近年来在校内外用中英文讲授的课程有《翻译理论与实践》、《商务与法律翻译专题》《国际营销学》《国际营销战略》等。

在授课之余，还为多家跨国公司提供咨询。

已在《华夏时报》《中国经营报》《国际商务》《管理现代化》《IT经理世界》、《外国文学研究》、《外交学院学报》、《美国研究》等核心刊物上发表论文40余篇，其中《关于高校管理改革的若干问题》获第二届中国教育改革优秀论文一等奖。

在机械工业出版社，华夏出版社、中信出版社、台湾五南出版社、英国牛津大学出版社等国内外一级出版社出版专著、译著、编著和工具书20多部，主要有《上帝的木偶》《市场营销导论》、《专业服务营销》、《从优秀到卓越》《社会营销》《国家营销》《牛津英汉双解商务英语词典》《科特勒精

<<科特勒市场营销教程>>

选营销词典》等。

因其突出的教学和学术成就，俞利军先后曾多次接受中央人民广播电台、《英才》杂志、中央电视台等主流媒体的采访，并应邀在中国人民大学、北京大学等知名学府和重要政论机构举办讲座。

<<科特勒市场营销教程>>

书籍目录

前言第一篇 第1章 变化世界中的市场营销：创造顾客价值和满意 什么是市场营销？
营销管理 营销管理理念 “关联”新千年市场营销面临的挑战 第2章 战略规划与市场营销流程 战略规划 设计业务组合 战略规划制定与小型企业 管理营销活动 市场营销实施第二篇 第3章 互联网时代的市场营销 塑造互联网时代的主要力量 新互联网时代的营销战略 电子商业领域 从事电子商业 电子商业的前景与挑战 第4章 市场营销环境 公司的微观环境 公司的宏观环境 对营销环境的对策 第5章 管理营销信息 评估信息需求 开发营销信息 分析营销信息 发布和使用信息 其他需要考虑的调研信息 国际营销调研 第6章 消费者和商业购买者行为第三篇 第7章 市场细分、目标市场选择及为获竞争优势而进行的市场定位 第8章 产品及服务战略 第9章 新产品的开发与产品生命周期策略 第10章 产品定价：定价考虑及策略 第11章 营销渠道及供应链管理 第12章 零售与批发 第13章 融合营销传播：广告、销售促销和公共关系 第14章 融合营销传播：人员推销与直复营销第四篇 第15章 全球市场 第16章 营销与社会：社会责任和营销道德 附录1 营销计算 附录2 营销职业 录像案例 关键词

<<科特勒市场营销教程>>

章节摘录

但随着电子嘉信理财销售量的增长，顾客的沮丧也在增长。不上网的顾客对只给上网的顾客低廉的价格感到气愤。同时，电子嘉信理财的使用者希望得到一般交易者享有的投资建议和其他服务。顾客们不想两者选其一，他们两者都想要。因此，嘉信理财再一次面临一个艰难的决策：它应该继续保持电子嘉信理财的独立性，还是将它同企业的主流业务合并在一起？合并网上服务将意味着为每位顾客提供低于29.95美元这个价格，这将使嘉信理财的平均佣金减少一半，预计企业的收入也将减少1.25亿美元。

嘉信理财没有犹豫不决。1998年初，公司将顾客的利益放在自己的短期利润之前，将电子嘉信理财并入主流业务，给所有的顾客提供更低的网上佣金和全部的网下服务。企业的创始人兼联合首席执行官查尔斯·施瓦布说：“的确存在巨大的风险。我们需要将注意力集中到顾客和我们想为他们做什么上，我们想做的是使他们的人生从此变得不同。”起初正如所预料的那样，销售额和利润下滑了，嘉信理财的股票价格也跟着下滑。然而一年内，赌注就转回来了。更低的价格吸引了大批新顾客，带动交易量上升。同时，选择进行网上交易极大地提高了生产力，降低了成本。例如，到1998年底，嘉信理财网上处理的交易是电话交易的5倍，每年节省了1亿美元。嘉信理财用这部分节省出来的钱为投资者服务，从而吸引了更多的顾客。结果甚至连本企业内部最乐观的人都感到惊讶。到1999年初，在上网之后仅仅3年，嘉信理财网上交易已占全部交易的一半以上。其30%的网上市场份额就等于紧挨它的三个网上竞争对手业务量的总和。

通过将网络和非网络世界融合在一起，嘉信理财创造了一种崭新的富有活力的“点击构成”的全方位服务经纪人模式，即一种动力十足的一步到位式顾客理财服务。这个模式认为，大多情况下顾客能够独立处理其财务问题，并且他们喜欢网络所提供的便捷和低廉的价格。

但基本上大多数人想要一些个人的接触。

“对大多是十分直接的股票交易而言，网络是一种完美的媒介，”波特恰克说，“但如果你想得到一些如何对你的证券进行正确的分配的建议时，你将怎么办？”

那时同你打交道的是人们之间的信任问题，仅仅用鼠标点击是不够的。

“嘉信理财的“点击构建”模式使顾客可以设计自己需要的高科技独立运作和高度接触服务之间的具体组合。

他们可以登录嘉信理财的网站进行自己的财务分析，进行投资调查，作交易。

在嘉信理财网站的免费在线学习中心，他们能聆听生动的讲座，参加互动课程，此课程几乎涵盖从“投资基础”、“如何对股票下订单”、“股票市场解密”到“债券投资基础”的一些内容。

嘉信理财也提供更高级的服务。

“证券整理”帮助顾客在他们可以承担的风险范围内进行在线资产投资分配计划。

“售出分析家”可以评估售出哪些证券以弥补税费损失，而“证券追踪者”则可以根据标准指数对其证券进行评估。

.....

<<科特勒市场营销教程>>

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>