

<<市场营销学学习手册>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学学习手册>>

13位ISBN编号：9787543216235

10位ISBN编号：754321623X

出版时间：2009-9

出版时间：格致出版社

作者：（美）麦克丹尼尔 等著，时启亮，朱洪兴，王啸吟 译

页数：332

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>

<<市场营销学学习手册>>

前言

由美国学者卡尔·麦克丹尼尔等编写的营销学著作《市场营销学（第6版）》一书2005年就已经由上海人民出版社组织人员翻译出版，受到了国内同行专家和学生的的好评。随着信息技术日新月异的发展，再加上全球经济一体化的趋势日趋明朗，营销领域的研究和实践也是“年年新、月月新、日日新”。

为适应这种快速发展的形势，卡尔·麦克丹尼尔等几乎是每两年就会对自己的研究成果进行一次刷新。我们历时18个月，与合作伙伴们一起将《市场营销学（第8版）》一书翻译出来，介绍给中国高校的老师、学生，介绍给在营销管理第一线实践着的职业经理人，就是对这种快速发展形势的一种呼应。

为了方便学生和业内人士的学习，我们将书中的这些流程图、案例和网络信息汇编成学习手册，单独成书。

读者可以将《市场营销学学习手册》作为《市场营销学（第8版）》配套读物使用，也可以将学习手册单独使用，丰富自己的案例资源。

《市场营销学学习手册》一书与同类教科书的几个非常明显的区别，一是它构思严谨的知识框图，二是它丰富多彩的案例，三是它与互联网技术的灵活应用。

《市场营销学学习手册》每一章的开头和结尾都会用框图、流程图的形式将这一章的知识点罗列出来，使学习者对这一章中涉及的重要信息一目了然。

这不仅仅是对知识点的形象罗列，更是一种思考路径的形象展示。

美国学者艾露斯。

库佩曾经说过，一张框图或是流程图，它展示的信息抵得上50个词，500个词，甚至5000个词的言语叙述。

《市场营销学学习手册》一书中大大小小的案例近200个，有的侧重于理论分析，有的则是直观的介绍。

这对学习营销学的人来说简直就是一座宝库。

学习了这样的案例，再与伙伴一起讨论、思考，人们将会发现自己在全球市场上纵横驰骋，再去与外国的企业、同行打交道的时候，你会有一种似曾相识的感觉。

书中的案例形式也是形形色色，有的是故事，有的是报道，有的则是电影片段、视频资料。

学习者在接触这些案例的时候一定会兴趣盎然。

网络营销是传统营销这棵大树上刚刚生成的一朵奇葩。

传统的营销环境中，我们关心的是消费者、厂商、政策、技术之间的互动。

<<市场营销学学习手册>>

内容概要

全新《市场营销学学习手册》让案例说话！

鲜明的特色栏目，让你在学习过程中兴趣盎然！

本书的原版书在美国是使用最为广泛的本科教学层次的营销教科书，被誉为“全球最畅销的营销学教科书”。

世界上成千上万的教授们选择此书作为高校学生的教科书，是美国学生公认的学习生涯中最动人、最耐看，也是最有兴趣的教科书。

根据原版书改编集结而成的《市场营销学学习手册》将带给你：新颖有趣的编写方式、构思严谨的知识结构图、身临其境的问题解决、近200个精彩案例、永不枯燥的理论分析、互联网技术的灵活应用。

如果你想进入营销世界，又怎能错过本书？

<<市场营销学学习手册>>

作者简介

卡尔·麦克丹尼尔是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主任，并多次获得杰出教学奖。麦克丹尼尔先生还一直担任贝尔电话公司西南分公司的销售部经理一职。目前，他是得州北部高等教育指导委员会的委员。

书籍目录

第一部分 市场营销面面观 跨部门沟通：通过有效的跨部门沟通来创造客户价值 第1章 市场营销学概述 第2章 相对优势的战略决策 第3章 社会责任、道德规范和营销环境 第4章 建立全球化视野第二部分 分析营销机遇 跨部门沟通：市场信息与信息整合 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 跨部门沟通：产品上市与职能部门职能的模糊 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 跨部门沟通：分销管理中的跨部门沟通 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 跨部门沟通：了解营销沟通对企业的价值 第14章 营销沟通的整合 第15章 广告与公共关系 第16章 营业推广与个人推销第六部分 价格决策 跨部门沟通：为满足内部与外部需要来定价 第17章 定价的概念 第18章 制定合适的价格第七部分 技术对市场营销的推动 跨部门沟通：发挥技术的作用 第19章 网络营销 第20章 客户关系管理参考文献及注释

章节摘录

严峻的市场 沃尔玛超市在新的全球竞争中，面临着巨大的阻力。

日本是最难以捉摸、最难进入的零售市场之一。

直到几年前，法律还限制商店的规模和经营时间，以保护规模小、效率低的零售商。

在城市里，不合理的房价迫使零售商修建高层建筑作为门店，模仿百货商店出售食品、服饰和家庭用品等各类商品。

大型折扣店只是最近才出现在郊区的新社区。

日本客户通常希望最新鲜的食品，货架有秩序地排列，结账台前队伍很短，店内人手充足，可以帮助顾客解答问题，或是把水果摆放整齐。

其次是日本复杂昂贵的分销体系，批发商和运输公司与供应商之间迷宫般的长期业务关系。

有了这样的联系，供应商只会出售给指定的批发商，这些批发商再出售给下一级批发商等等。

一件商品在到达零售商处之前会转手三次或更多。

沃尔玛花了4年的时间研究日本市场，最后得出结论说，自己需要一个当地的合作者。

西友百货（Seiyu）是日本第五大连锁超市，它建立了一条成熟的链条，门店很多、位置优越（当然规模很小），但是公司的收支不平衡。

这家有着40年历史的公司在日本经济繁荣时期扩张到不同的行业，但是经济萧条期，它却背上了沉重的债务，现金流也不畅。

沃尔玛买进了西友公司6%的股份，拥有的期权到2007年将增长到67%。

沃尔玛声称，它很快将宣布开设新店的计划，也许包括超级购物中心，既销售日用百货，也销售高档商品。

但它现在主要关注如何使现有的门店提高效率。

沃尔玛向批发商和供应商展示了如何通过削减成本和预测需求来降低价格。

一个新的计算机系统很快将允许制造商在西友公司按商品类别、小时和毛利润来追踪他们自己的产品，这会使他们能更有效地生产和运输产品。

一个目标是最终绕开供应商和批发商网络。

由于经济长期衰退，供应商开始打破等级，把产品出售给零售商，目的是获得更多的利润。

沃尔玛迄今为止最好的尝试，就是位于横滨二俣川市（FutamatagaWa）新近翻修的4层楼西友商店。

货架间的走道加宽了，货架也加高了。

商标上黄色的笑脸俯视着一个个的商品展示台，上面堆满着大袋的狗粮、米面和其他日用消费品。

然而，一些客户说他们只是稍有触动。

由香是一位28岁的家庭主妇，她在食品区购物时说：“我认为现在要找想要买的东西更容易了。

但我觉得商品变化不是很大。

”沃尔玛说，即使店内5万种商品中只有500种是以沃尔玛的超低价出售的，但自从改造后，销售还是上升了15%。

<<市场营销学学习手册>>

编辑推荐

《市场营销学学习手册》特点： 新颖有趣的编写方式，构思严谨的知识结构图，身临其境的问题解决，近200个精彩案例，永不枯燥的理论分析，互联网技术的灵活应用。

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>