

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787301109830

10位ISBN编号：7301109830

出版时间：2006-9

出版社：北京大学

作者：库尔兹

页数：655

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销学》

内容概要

Boone和Kurtz合著的《市场营销学》一直是最重要的营销学入门教材之一。到目前为止，已经出版了12版。它最大的特色在于永远力求走在营销学发展的前沿，每出新的一版，作者团队都会加入大量的创新材料。该教材每一版都会选择一个全新的主题，在第12版中，作者选择了“体育事件营销”作为主题，将其贯穿于整版教材始终，旨在全面介绍营销学知识结构的同时，突出营销理念在各不同领域的实践操作应用性。为了便于教师讲授以及学生的学习，本版教材中还加了大量的特色专栏，如“营销者时间”“营销名言1000句”“营销概念检视”等，使得本版教材更能体出“读者友好型”的特点。该教材作者团队勇于创新的写作风格使本版教材与上一版在内容和结构方面的改动都非常大，以至于它更像是一本新的教材。

《市场营销学》

作者简介

David L, Kurtz, 阿肯色州立大学教授, 同时在山姆沃尔顿商学院 (Sam M Walton College of Business) 拥有大学教授的资格。

《市场营销学》

书籍目录

Preface
PART1 DESIGNING CUSTOMER-ORIENTED MARKETING STRATEGIES Chapter1 Marketing:Creating Satisfaction through Customer Relationships Chapter2 Strategic Planning and the Marketing Process Appendix Creating an Effective Marketing Plan Chapter3 The Marketing Environment,Ethics and Social Responsibility Chapter4 E-Commerce:Marketing in the Digital Age
PART2 UNDERSTANDING BUYERS AND MARKETS Chapter5 Consumer Behavior Chapter6 Business-to-Business(B2B)Marketing Chapter7 Serving Global Markets
PART3 TARGET MARKET SELECTION Chapter8 Marketing Research,Decision Support Systems and Sales Forecasting Chapter9 Market Segmentation Targeting and Positioning Chapter10 Relationship Marketing,Customer Relationship Management(CRM) and One-to-One Marketing
PART4 PRODUCT DECISIONS Chapter11 Product and Service Strategies Chapter12 Category and Brand Management,Product Identification and New-Product Development
PART5 DISTRIBUTION DECISIONS Chapter13 Marketing Channels and Supply Chain Management Chapter14 Direct Marketing and Marketing Resellers:Retailers and Wholesalers
PART6 PROMOTIONAL DECISIONS Chapter15 Integrated Marketing Communications Chapter16 Advertising and Public Relations Chapter17 Personal Selling and Sales Promotion
PART7 PRICING DECISIONS Chapter18 Price Concepts and Approaches Appendix A-1Notes N-1Glossary 6-1Indexes 1-1

《市场营销学》

编辑推荐

本书在涵盖所有营销学重要概念的同时集中论述了如何将营销概念应用于当今的现实商业问题,体系新颖,语言简洁生动。自出版以来本书一直是市场上同类教材中的佼佼者,且每版都在不断地完善和更新,目前已成为最受欢迎的介绍性的营销学教材。本版最突出的变化是重新安排并优化了每章后面的"本章回顾""学生作业"及"课堂问题"等内容。这一变动使本书更适合教学需要。

《市场营销学》

精彩短评

- 1、我非常喜欢这本书，它是国外引进的，不仅是一本好的大学专业教科书，又是一本好的自学书。在读这本书的同时，我们不仅能直接学到国外的营销思想，更能提高自己处事的态度。好。
- 2、不错，很好的学习工具书
- 3、书看得很累.....
- 4、一直放在案头
- 5、通俗易懂，与时俱进！
- 6、内容比较全面，比较规范的介绍市场营销学的方方面面的理论。但，比较大而化之，缺乏对具体行业的微观指导。

《市场营销学》

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:www.tushu111.com