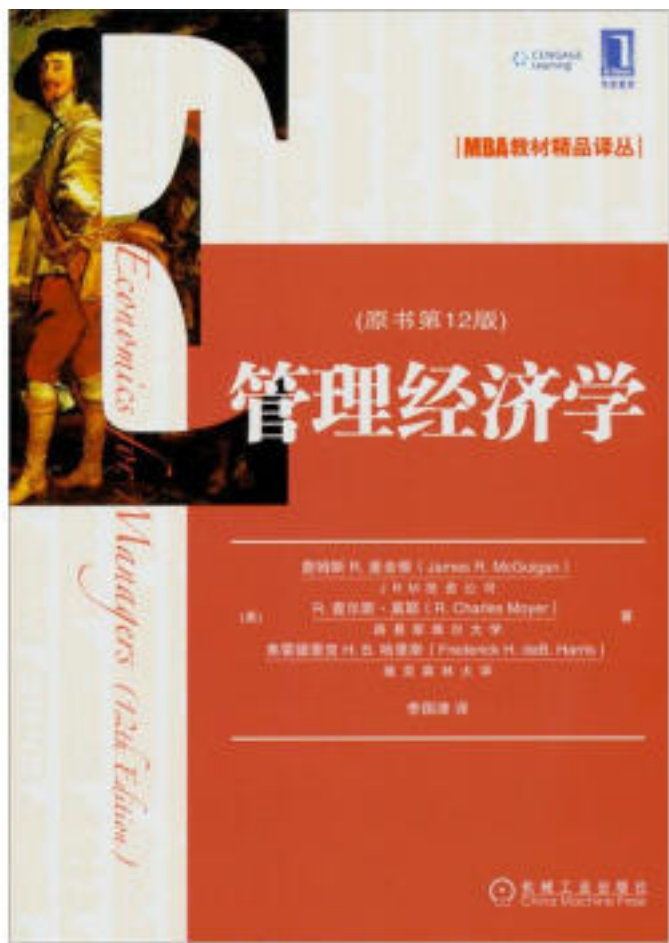


管理经济学（原书第12版）



[管理经济学（原书第12版）_下载链接1](#)

著者:[美] 詹姆斯 R.麦圭根（James R. McGuigan） 等 著

[管理经济学（原书第12版）_下载链接1](#)

标签

评论

好书值得大家共享，京东给力

书很不错，非常棒，公司采购。

这本书值得拥有，值得一看的管理经济学

很早就听说这个书，一直没买，很不错，学习中 值得推荐一下

东西很好，是正版，价格太贵了，但是考虑到还是想要正版书籍没有在某宝上买

相当棒的一本书，非常喜欢，感谢京东。

物流快，正版书，质量好，强力推荐

上课的教材，挺好

老婆上研究生课的推荐教材，希望她好好学习啊！

mba很重要的学科

已经购买，但未仔细阅读，待后再写读后感！ @

书收到了，是正品，就是有点儿没用上，好评~

毕竟是教材，不是趣味读物，还需老师讲解

还可以，价格真不低啊，入手要心疼了

图书不错，正版，清楚，发货速度也快，赞一个！

正版，纸质特别好，值得购买

东西不错，使用方便，推荐推荐

还不错，包装挺好的

凡事都有第一次，第一单京东，双十一猫狗大战后拍下教材，寄送挺快，但是有点不明白强东哥的B2C模式下，快递包装问题怎么解决？是对快递公司极度信心？还是降低成本华丽噱头？书过来的时候还挺褶皱的，不影响，就是有点疑问，给4分，1星扣给辛苦的快递小哥，你辛苦了。？

指定的10版教材，但是能买到的只有12版，增加了很多的案例，价格略高啊

mba用书，京东送得很快

不错，还有塑封包装

还不错，值得买的一本书

不错不错不错不错不错

书有点旧，价格有点贵，物流有点快！！

很好，只是自己不懂文化太少了，

好很好非常好，质量稳定，物美价廉

书不错，值得仔细看看，好评

好书，就是需要好好看进去。

神速，包装完好!5分评价

管理经济学（原书第12版）

书封面有褶皱。

包装不错

很好很好

发货很快

买贵了

不错！

很清晰

经典～

打开快递一看，就这本没塑封。希望商家下回注明是旧货，方便买家买到新书。

好书

好

书很好，还没看

内容丰富 印刷很好 价格合理

案例很多，通俗易懂，不错

课本，有折扣且送货上门，书店都懒得去了

管理经济学的道理和原理明白，就是看不懂公式。

非常实惠的价格，非常好的快递

可以作为商科的教材，很好！

便宜又好用，不存在质量问题

还行吧，需要有个老师讲讲最好不过啦

物美价廉，十分喜欢。

好好好好好

很好

正版精美详实好评

快递给力

商品描述真实 值得购买

书本身没什么问题，就是时间比较长，需要从供应商处购买。

价格还不错，比较满意~~~~~

包装塑封 非常完好 感谢京东

优惠时买的，待读，不错。。。。

好好好好好好好好

书不错，就是物流不满意

能出到十几版的原书还是非常值得看的

父爱哪怕三他怕啪啪啪

很好，教材类，发货和送货均很快

书不错 但是不如第八版精彩

[illegible]

学校指定课程用书，非常不错。有各种案例，内容生动。管理经济学是应用经济学的一个分支，管理经济学为经营决策提供了一种系统而又有逻辑的分析方法，这些经营决策关注于既影响日常决策，也影响长期计划决策的经济力，是微观经济学在管理实践中的应用，是沟通经济学理论与企业管理决策的桥梁，它为企业决策和管理提供分析工具和方法，其理论主要是围绕需求、生产、成本、市场等几个因素提出的。决策：所谓决策，就是在许多可行方案中选择最佳方案。1) 确立目标：在进行决策时，首先要明确我们要获得一个什么样的结果。

(2) 提出可选方案：达到一个目标，可以有多条途径，我们的任务就是尽可能提出所有可能的方案。(3) 选出最优方案：这是关键的一步，我们要对所有的方案进行比较，选出最为可行的方案，使这个方案的实施最有可能达到以较小的投入获得最大产出的目的。决策中的作用：管理经济学研究如何对可供选择的方案进行分析比较，从中找出最有可能实现企业目标的方案。在这个决策过程中，管理经济学的作用就是提供了相关的分析工具和分析方法。服务任务：管理经济学是微观经济学与管理实践相结合的一门学科，服务于管理者的三个基本任务的解决一、1.生产经营什么2.生产经营多少3.怎样生产经营主要理论：1.需求理论。需求理论主要分析不同价格水平的产品的需求量，以及在价格、收入和相关商品的价格发生变化时，及国民经济水平发生变化时的需求改变率。它的作用是支持企业的价格决策和市场预测，帮助企业确定需求量和价格之间的关系。2.生产理论。生产理论主要涉及的内容是生产组织形式的选择和生产要素的组合。3.成本理论。成本理论涉及的内容是各个不同成本的性质，成本函数，包括规模经济的选择和最佳产量的选择。4.市场理论。市场理论分析在不同性质的市场条件下，企业选择什么样的行为能够达到自己预期的目标。

京东商城是中国B2C市场最大的3C网购专业平台。是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。京东商城秉承“以人为本的服务理念，全程为个人用户和企业用户提供人性化的“亲情360”全方位服务，努力为用户创造亲切、轻松和愉悦的购物环境；不断丰富产品结构，以期最大化地满足消费者日趋多样的购物需求。相较于同类电子商务网站，京东商城拥有更为丰富的商品种类，并凭借更具竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等各项优势，赢得市场占有率多年稳居行业首位的骄人成绩。

京东商城自2004年初涉足电子商务领域以来，专注于该领域的长足发展，凭借在3C领域的深厚积淀，秉承“先人后企”的发展理念，奉行“合作、诚信、交友”的经营理念，先后组建了上海及广州全资子公司，富有战略远见地将华北、华东和华南三点连成一线，使全国大部分地区都覆盖在京东商城的物流配送网络之下；同时不断加强和充实公司的技术实力，改进并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务条件。根据战略规划，京东商城将组建以北京、上海、广州和成都为中心的四大物流平台，以期能为全国用户提供更加快捷的配送服务，进一步深化和拓展公司的业务空间。JD logo

作为中国B2C市场最大的3C网购专业平台，京东商城无论在访问量、点击率、销售量以及业内知名度和影响力上，都在国内3C网购平台中首屈一指。2007年京东商城销售额超过3.5亿元人民币，实现了连续三年300%的增长。而在2008年北京奥运会到来之际，京东商城的销售额有望突破12亿元人民币。

京东商城的飞速发展和良好前景赢得了国际著名风险投资基金的青睐。2007年，京东商城迎来了第一笔风险投资，这无疑为京东商城的迅猛发展注入一支强心剂。伴随着京东商城的超速发展，京东商城将为合作伙伴提供更广阔的发展平台、为广大用户提供便利可靠的高品质网购专业平台。

未来，京东商城将坚持以“产品、价格、服务”为中心的发展战略，不断增强信息系统、产品操作和物流技术三大核心竞争力，始终以服务、创新和消费者价值最大化为发展目标，不仅将京东商城打造成国内最具价值的B2C电子商务网站，更要成为中国3C电子商务领域的翘楚，引领高品质时尚生活。

自2004年初正式涉足电子商务领域以来，京东商城一直保持高速成长，连续八年增长率均超过200%。

截至2012年12月底，中国网络零售市场交易规模达13205亿元，同比增长64.7%。国内最大的两家电商公司，阿里巴巴和京东商城，阿里巴巴2012年交易额增长超100%，京东商城则接近200%。

自改革开放30多年来，中国已经取得了举世瞩目的伟大成就。显然，这与我国推行市场化改革和营销管理手段得到了广泛应用密不可分。在20年前，当该书第5版正式来到中国之时，多数国人差不多开始接受正统的营销启蒙教育，不少中国营销学者纷纷从相关学科进入市场营销学领域，学习、吸收和消化国外先进的理论；在20年后，该书最新13版的中文版如期面世，中国的营销学术社群也逐渐成熟和壮大，并与国际营销学界建立和发展了多样化的、广泛的学术交流，全球营销学者开始高度关注中国营销实践和案例。由于职业和工作背景的关系，我们感到有责任、有义务及时把最新的、最好的营销学理论知识引进国内。也正因如此，当格致出版社在一年前发出翻译该书的邀请时，我们就欣然答应了。尽管颇为费时耗力，我们却十分乐意，也十分珍惜近距离领悟和反复揣摩这部经典著作的良机。

在内容主题方面，《营销管理》第13版继续强调前版中所提出的“全面营销”（holistic marketing）理念——该新理念是对内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的、新的综合和提升，涵盖了当前营销人员所应具备的全新思维方式：公司要以顾客为中心，尽力发挥和协调各个部门和管理层次的营销作用（内部营销），以便组织、设计和协调

所有营销活动和方案，以在实现总体效果最大化的过程中为顾客创造价值（整合营销）；公司也要从与顾客和其他利益相关者建立长期关系中获利（关系营销）；最后，公司要把营销看作是对顾客的投资，因此应该测量营销投资回报及其对股东价值的作用；此外，还要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响（绩效营销）。这也意味着当今世界的营销管理已经开始发生根本性变革：不应该把营销看成是单一部门的职能，而是与整个公司全体员工都相关的工作，因此必须要努力做好内部营销和整合营销；同时，也不应该把营销看成是仅仅为了解决顾客的问题，而是要协调和管理各个利益相关者，因此就必须开展关系营销，并以绩效营销为目标。

可以说，以“全面营销”统帅的上述四种理念和活动贯穿于本书的始终。但与前版相比，在新版的各章中都增加了许多新材料或对原有内容进行了更新和扩充。例如，与“关系营销”对应的有第三章的“数据库营销”、第七章的“顾客推荐”、第十三章的“顾客授权”和“联合生产”、第十四章的“免费增值定价战略”、第十九章的“口碑与病毒营销、博客与播客”；与“绩效营销”对应的有第三章的“绿色营销”、第五章的“计算顾客终生价值的方法”、第九章的“品牌资产模型”、第二十二章的“营销计量”等。本书的一贯做法就是及时吸收和反映最新成果和实践，博采众长。这使得本书始终站在营销理论、技术和实践的最前沿，锻造了很难替代的先进性和时代性。

还没开始看，希望考试能用得到

很好很便宜，送货快，下次还会来

非常好的东西。

学校规定购买的教材，谈不上心得。

真心认为写的不错啊，值得买课本

内容很丰富，案例比较多，相当不错的经济类教材~~~

很不错很喜欢

不错，还给塑封起来了

很经典的书，

好书 好书 好书 好书 好书 好书

为了配合学生用书，这里面有对白 就买了。好好学习天天向上哈。

非常满意，五星

很好的书，值得推荐。

送货及时，非常满意。

都是大学里的教材，很不错

[管理经济学（原书第12版）_下载链接1](#)

书评

[管理经济学（原书第12版）_下载链接1](#)