

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787111194743

10位ISBN编号：7111194748

出版时间：2006-7

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）菲利普.科特勒（ Philip Kotler ）等

页数：467

译者：何志毅 等

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>

## <<市场营销原理>>

### 前言

中文版序亲爱的读者： 我们很高兴《市场营销原理(亚洲版)》被翻译成中文。中国的市场经济正在迅速发展，中国的公司需要学习并实践高效的营销原理。营销不仅仅是一种商业职能，它更是一种如何在一个自由经济中为顾客创造价值的整体思维方式。并且随着电脑科技、通信、交通方式以及其他技术的发展，世界变得越来越小，对于想在全球市场上进行高效率竞争的公司和国家而言，营销的作用变得特别重要。

我们把营销定义为管理盈利性顾客关系。杰出的公司都知道，要想成功，他们必须为他们的顾客创造价值。如果他们为顾客创造了价值，他们将会从顾客那里获得长期的顾客忠诚和利润回报。

我们的目标是帮助你们学习和应用现代营销战略的基本原理，让你们能够领会其中的真正含义，并形成自己的观点。

因此，亲爱的读者们，希望你们能够喜欢这本书，并衷心祝福你们在事业中取得成功。

菲利普·科特勒      加里·阿姆斯特朗

## <<市场营销原理>>

### 内容概要

本书是专为亚洲营销专业的学生和老师们推出的一个更基础的教学资源，目的是要带给你更强的能力。

本书立足于一个强大的理论：营销是一门创造和管理可盈利的客户关系的科学与艺术，但是营销者不能单独完成此项任务。

他们必须善于管理公司内外部的伙伴关系，共同去维系客户关系。

书中开头阐述了客户与伙伴关系框架的构建，然后在各个章节去展开这个论题。

本书还强调了其他二个强大的理论：建立强大的品牌和品牌资产；社会责任营销的重要性；在新的数字时代利用技术的最新内容。

书中充满了很多现实中公司的案例和故事，实用性强，阐述生动有趣，且易于掌握，在提供最新的营销内容的同时，也使亚洲营销的教学对于教师和学生而言更简单和更富有趣味性。

本书适用于营销专业的大学本科生、MBA学生及教师使用，也可以作为研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

<<市场营销原理>>

作者简介

菲利普·科特勒是美国西北大学凯洛格管理学院S.C.庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。  
科特勒教授是《营销管理：分析、计划、执行和控制》的作者，该书是商学院中应用最为广泛的教材，现在已是第11版。  
他著

书籍目录

中文版序译者序作者简介译者简介前言第一部分 理解市场营销与营销过程 第1章 市场营销——管理盈利性客户关系 第2章 公司与营销战略：建立客户关系 第3章 数码时代营销：建立全新顾客联系第二部分 发展营销机会 和战略 第4章 营销环境 第5章 管理营销信息 第6章 消费者市场和消费者购买行为 第7章 商业市场和商业购买行为 第8章 市场细分、确定目标市场和市场定位：与正确的客户建立正确的客户关系第三部分 发展营销组合 第9章 产品、服务和品牌战略 第10章 新产品开发和产品生命周期战略 第11章 定价影响因素和方法 第12章 价格战略 第13章 营销渠道与供应链管理 第14章 批发和零售 第15章 整合营销传播战略 第16章 广告、销售促进和公共关系 第17章 人员销售与直接营销第四部分 管理市场营销 第18章 创造竞争优势 第19章 全球市场 第20章 营销与社会：社会责任与营销道德规范 附录A 测量与预测需求附录B 营销算术术语表参考文献

章节摘录

**公司案例** 亚太地区Altadis雪茄公司：发动一场吸烟革命一个小故事 在1999年，世界上两个历史最悠久的烟草公司，西班牙的Tabacalera和法国的Seita联合成立了Ahadis，创造了世界上历史最久和最大的雪茄制造商。

Tabacalera在1636年由Castilian Parliament所创立，而Seita在1810年成立，那时拿破仑刚恢复了由路易四世所颁布的烟草垄断政策。

**快速发展** 今天Ahadis占据超过25%的全球雪茄市场，它可与优秀的人工揉捻的雪茄品牌Romeoy Julieta、Montechristo、Santa Damiana相提并论。

现在，美国占了世界雪茄市场的40%，剩下的绝大部分市场由欧洲所占据，亚太地区和中东占据了大约20%。

Ahadis亚太地区业务发展部的副总裁Piras先生，以中国香港为根据地，负责开发多样化的亚太地区雪茄市场——从印度到澳大利亚，途经日本、大中国区和东南亚国家联盟。

为此，他选择了两个非常不同的消费者细分市场：30多岁的雪茄狂热迷，对于这些人而言限量销售的人工揉捻的corona是一种地位的象征；新潮的21—35岁的抽烟者，他们分不清robusta和panatelia。

两种方式

<<市场营销原理>>

编辑推荐

其它版本请见：《市场营销原理》

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>