

<<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：9787111317067

10位ISBN编号：7111317068

出版时间：2010-9

出版时间：机械工业出版社

作者：[美] 菲利普·科特勒 [等]

页数：453

译者：何志毅,赵占波

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

20世纪国际营销界真正称得上大师的学者是菲利普·科特勒教授，他长期执教于美国西北大学凯洛格管理研究生院，凯洛格曾六次被《商业周刊》评为全美最佳商学院；凯洛格的营销学课程在全美商学院中无出其右，这在很大程度上归功于科特勒的贡献。

科特勒的教科书以20种语言出版，在58个国家发行，拿到版权正规出版的超过300万册。

科特勒教授的《营销管理》被许多院校作为本科生和研究生的教材或重要的教学参考书，并且已经成为大量从事营销管理工作的企业管理人员和营销管理研究人员的重要参考书，同时受到许多管理咨询公司的关注。

身为营销研究领域的开拓者，科特勒教授等作者近年来更全身心地致力于营销管理的教学与研究。他们孜孜不倦，针对全球市场不断发生的巨大变化和竞争日趋激烈的市场环境，不断地对自己的研究成果进行完善和更新，在重申过去的思想和框架、增添全新概念、加入敏锐新见解和更有说服力、更鲜活实例的基础上，于2009年再次修订出版了《市场营销原理》（亚洲版·第2版）。

我们及时把它翻译成中文，以飨读者。

《市场营销原理》（亚洲版·第2版）不仅保留了《营销管理》中的核心内容，而且还增加了许多有关亚洲企业（特别是中国企业）开拓国际市场以及开展市场竞争的营销案例，在保留原书知识性和可读性的同时，增加了更多趣味性的内容。

在这本书里，科特勒教授等努力让读者对亚洲营销的精彩世界有最新和最权威的见解。

它无疑将成为一本好的教材和新的畅销书。

《市场营销原理》（亚洲版·第2版）突出了五项原则：一是为顾客创造价值并从顾客身上获取价值回报；二是构建并管理坚实的、能够创造价值的品牌；三是管理营销收益以重新获得价值；四是利用新型营销技术；五是强调全球范围内的社会责任营销方式。

本教材涉及众多现实中公司的例子和故事，以及它们的营销实践。

本书的翻译工作得到了北京大学软件与微电子学院管理技术系研究生的积极响应，同学们非常认真、投入地参与了本书的初译工作。

他们是毛艺霖、谢晗、刘博、黎洪彬、操群、张燕、曹恺路和陶然等人。

我们两位对全文包括目录、前言和附录等进行了校对、修改和定稿。

由于时间紧迫，再加上译者水平有限，本书一定有许多需要改进之处，欢迎读者批评指正，以便今后再版时改进。

最后，我们要借此机会感谢全体参与本书翻译和校对工作的同学们，是他们的辛苦工作使本书及时出版成为可能；还要感谢机械工业出版社华章公司的陈竹瑶女士所给予的鼓励、支持和所付出的辛勤劳动。

<<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教师推出的一本教材。

本书立足于一个强大的理论：营销是一门创造和管理盈利性的客户关系的科学与艺术，营销人员必须善于管理公司内外部的伙伴关系，共同维系客户关系。

书中开头阐述了盈利性的客户关系的构建，然后在各个章节展开这个论题。

本书还强调了其他三个强大的理论：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。

书中介绍了很多亚洲公司，特别是中国公司的案例和故事，阐述生动有趣，易于掌握，更切合国内读者的需求。

本书适用于高等院校营销专业本科生、研究生、MBA学员及教师使用，也可以作为市场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

作者：（美国）菲利普·科特勒（Philip Kotler）加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong）（新加坡）洪瑞云（Swee Hoon Ang）等译者：何志毅 赵占波

<<市场营销原理>>

书籍目录

致读者译者序前言作者简介教学建议第一部分 定义营销和营销过程第1章 市场营销：管理盈利性客户关系 学习目标 预习：基本概念 1.1 什么是营销 1.2 了解市场和客户需要 1.3 制定顾客导向的市场营销战略 1.4 准备一项整合营销计划和项目 1.5 建立客户关系 1.6 从顾客中获取价值 实战营销1.1 亚洲的私人银行：与正确的客户建立正确的关系 1.7 营销新图景 1.8 什么是营销?把所有的整合起来 概念回顾 概念讨论 概念应用 技术聚焦 道德聚焦 公司案例：Build-A-Bear：Build-A-Memory第2章 公司和营销战略：合作建立客户关系第二部分 理解市场和消费者第3章 营销环境第4章 管理营销信息第5章 消费者市场和消费者行为第6章 商业市场和商业购买者行为第三部分 设计顾客驱动的营销策略和整合营销第7章 顾客驱动的营销策略：为目标客户创造价值第8章 产品、服务和品牌战略第9章 新产品开发和产品生命周期战略第10章 产品定价：了解和获取顾客价值第11章 产品定价：价格战略第12章 营销渠道和供应链管理第13章 零售与批发第14章 传播顾客价值：整合营销传播战略第15章 广告和公共关系第16章 人员销售和促销第17章 直销和在线营销：建立直接的客户关系第四部分 营销扩展第18章 创造竞争优势第19章 全球市场第20章 营销道德规范与社会责任附录A 营销计划附录B 营销算术附录C 市场营销职业生涯参考文献术语表

<<市场营销原理>>

章节摘录

插图：购买者能够在在线拍卖和交易网站进行议价。

想要出售那部手机吗？

你可以把它放在eBay这个世界上最大的二手网上市场出售。

想要为一个旅馆的房间或者出租的汽车设定自己的价格吗？

你可以浏览VisitPt4cel.

ine.com或者任意的拍卖网站。

动态定价法同样也具有争议。

大多数顾客恼怒的发现坐在飞机航班旁边座位上的乘客，仅仅因为他恰好在适当的时间或者通过恰当的途径购买了机票，因此节省了20%的成本。

亚马逊在几年前就了解了这一点。

它曾经通过低价来吸引新的顾客，而老顾客则在网络的聊天中发现，自己一直比第一次付出了更高的价格，他们开始大声反对这种做法，亚马逊也终于停止了这种行为。

11.3.7 国际化定价那些在国际化市场上销售产品的公司，必须决定如何为其在不同国家运营的产品定价。

在某些情况下，公司可能制定一个统一的世界性价格。

例如，波音不管在什么地方都是以同样的价格销售喷气式飞机，不管是在美国、欧洲还是亚洲。

但是，大部分公司都会根据本地市场环境和成本而调整价格。

一个公司在特定的国家应该制定一个什么样的价格由很多因素决定，包括经济环境、竞争环境、法律法规以及批发和零售体系的发展水平。

不同国家消费者的认知和偏好也有差异，因此也需要有不同的价格。

或者公司在世界不同的市场中追求不同的目标，也要求在价格战略方面有所调整。

例如，三星公司把一个新产品引入一个高度发达国家的成熟市场中，追求的目标是迅速获得大众市场份额，这就需要渗透定价战略；反之，若是进入一个发展水平较低的国家，针对的是人数较少的对价格不敏感的顾客群，此时市场撇脂定价战略就比较有效。

成本也是一个影响国际化定价的很重要的因素。

到外国旅行的人经常会吃惊地发现，在自己国家相对很便宜的商品，在外国却标着价格很高的标签。

一套在美国市场售价为30美元的李维斯服装，在东京的售价是63美元，在巴黎的售价是88美元。

类似的，在意大利米兰售价140美元的古琦的手提包，在美国就卖到了240美元。

在某些情况下，这些价格的飙升很可能源于营销战略或者市场环境的差异。

然而，在大多数情况下，它仅仅是因为在另一个国家销售的成本高——由于产品改动、运输和保险费用、进口关税和税收、汇率波动和实体分销而带来的额外成本。

比如，日本就拥有一个复杂的分销系统，这往往带来成本的上升。

<<市场营销原理>>

编辑推荐

《市场营销原理》突出了五项原则：一、为顾客创造价值并从顾客身上获取价值回报；二、构建并管理坚实的、能够创造价值的品牌；三、管理营销收益以重新获得价值四、利用新型营销技术；五、强调全球范围内的社会责任营销方式本教材广泛涉及众多现实中公司的例子，生动讲述了它们的营销故事和实践原理——世界的，案例——亚洲的，体例——完美教科书的，在《市场营销原理》（亚洲版）四年持续热销基础上，全新推出第2版“无论是课本内容还是补充材料，无论是用于自学还是教学，这本书都将为您创造更多的价值、我们认为《市场营销原理》（亚洲版·第2版）是迄今为止最棒的版本”——摘自作者序“《市场营销原理》（亚洲版·第2版）增加了许多有关亚洲企业（特别是中国企业）开拓国际市场以及开展市场竞争的营销案例，在这本书里，科特勒教授等努力让读者对亚洲营销的精彩世界有最新和最权威的见解、它无疑将成为一本好的教材和新的畅销书”——摘自译者序

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>