

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787300113692

10位ISBN编号：7300113699

出版时间：2010-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：菲利普.科特勒

页数：687

译者：吕一林,王俊杰

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>

前言

以科特勒教授为主撰写的《营销管理》进入中国已有20余年。

在占得先机的同时，因其内容丰富、体系完善等诸多优点，在中国得以迅速传播，拥有广泛的读者群，对中国高校市场营销专业教育，及营销管理思想、方法在中国企业界的普及和应用都产生了深远影响。

作为译者，我们认为除作者前言所列各点，本书还具有以下特点：（1）读者定位清晰。

因世界各地的读者群及营销实践存在较大差异，科特勒灵活运用营销学中的定位策略，采用与当地营销学者合作的方式，针对当地读者的需求，对教材特别是其中的案例作出调整。

如本书为亚洲版，即主要针对亚洲企业经理人、学者和学生。

（2）与其他营销学教材相比，本教材体系更为完善，内容更为全面、新颖。

在基本上保留了《营销管理》的核心内容和框架的同时，做到了与时俱进，删减了一些过时的内容，补充了营销理论前沿和实践的最新成果。

例如，科特勒继续与凯文·莱恩·凯勒合作，在书中逐步加大了品牌管理等的分量；针对目前网络营销、客户关系管理等新营销理论和实践的兴起，引入了大量翔实的案例，进行了深入探讨和总结；读者还会发现诸如草根营销、拾荒式营销等尚在营销论文中探讨的知识点亦已出现在书中。

（3）与其他营销学教材相比，本书较多地加入了作者的一些独到见解和思想。

一本书、一篇论文能够流传，或多或少需要有一些独到的思想。

科特勒在本书中继续完善和调整其全面营销理论，试图以该视角系统整合营销学诸理论，从而为读者提供了一个系统掌握营销学知识和进行营销分析的新视角。

（4）与《营销管理》相比，本书在理论和实践两方面具有鲜明的亚洲特色。

在理论方面，本书系统整合了当地最新的营销理论研究成果。

例如，本书探讨了亚洲阶层式社会文化对企业营销的影响；日本经连会对日本企业分销渠道的影响；韩国的财阀组织对韩国企业经营的影响。

在实践方面，本书大量采用亚洲案例，既有跨国公司在亚洲的企业营销实践，也有亚洲本地企业如何营销，如何走出去到世界各地开拓市场的案例。

（5）与早期版本相比，本书内容、体系均已趋于稳定。

早期版本在针对亚洲读者选材时，过多强调亚洲特色，过于集中地选用亚洲少数几个国家的案例和理论，忽略了亚洲其他地区读者的理解意愿。

早期版本的框架体系安排相对不均，版次之间变化较大，这不利于读者思路的梳理。

作者在撰写本书时，适当拉近了与国际版的距离，较好地把握了国际化与本土化之间的尺度。

<<营销管理>>

内容概要

本书内容特色：全球性品牌提供均衡的视角，20%兼有亚洲与非亚洲背景的企业（利丰、盛大网络），40%非亚洲背景的企业（谷歌、苹果公司及其iPod系列产品），40%有亚洲背景的企业（迪士尼（香港）、吉列（日本）），深入洞悉新兴市场及其发展趋势，印度，针对都市型男的营销，航空业的“免费增值”商业模式，抵制仿冒品，更加关注科技与营销的关系，蜂鸣营销和病毒式营销，营销调研中科技的应用，互动营销中的顾客授权。

作者简介

菲利普·科特勒（Philip Kotler）市场营销学权威，美国西北大学凯洛格管理学院国际营销学S．C．庄臣荣誉教授，拥有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。

营销学领域最畅销教科书的作者，著有MarketingManagement，Principles of Marketing，Marketin

<<营销管理>>

书籍目录

第一篇 理解营销管理 第1章 界定21世纪的营销 第2章 制定营销战略与计划 第二篇 捕捉营销洞察 第3章 信息收集与环境扫描 第4章 实施营销调研与预测需求 第三篇 联系顾客 第5章 创造顾客价值、满意及忠诚 第6章 分析消费者市场 第7章 分析企业市场 第8章 识别细分市场与选择目标市场 第四篇 建立强势品牌 第9章 创建品牌资产 第10章 构筑品牌定位 第11章 直面竞争 第五篇 塑造市场供应品 第12章 制定产品战略 第13章 设计和管理服务 第14章 定价策略及流程 第六篇 传递价值 第15章 设计与管理营销渠道和价值网络 第16章 管理零售、批发及物流 第七篇 传播价值 第17章 设计和管理整合营销传播 第18章 管理大众传播：广告、促销、事件营销和公共关系 第19章 管理人员传播：直销和人员销售 第八篇 成功地创造持续增长 第20章 新产品的市场导入 第21章 进入全球市场 第22章 管理全面营销型组织 附录 Sonic的营销计划实践术语表

<<营销管理>>

章节摘录

插图：生产和物流专家负责供应管理，而营销者负责需求管理。

营销经理致力于影响需求的水平、时机和构成，以实现企业目标。

消费者处于8种可能的需求状态：1.负需求。

消费者不喜欢这种产品，甚至愿意贴钱来回避它。

2.零需求。

对于某一产品，消费者不知道或者不感兴趣。

3.潜在需求。

消费者可能有强烈的需求，但该产品目前无法令其满足。

4.下降需求。

消费者不再像以前一样频繁购买甚至不再购买的产品。

5.不规律需求。

消费者的购买量随季节、月、周、天甚至小时的改变而不同。

6.充分需求。

消费者购买了所有被投放到市场的产品。

7.过量需求。

消费者需求的产品数量超过市场供给量。

8.不健康需求。

对消费者有吸引力，但会带来不良社会后果的产品。

在每种情况下，营销者均需要分析导致该需求状态的原因，然后制定相应的行动计划，使需求向更好的状况发展。

市场传统上，市场指买卖双方聚集在一起进行交易的实体场所。

经济学家将市场定义为对某一特定产品或产品类别进行交易的买卖双方的集合（比如住宅市场、粮食市场）。

现代经济中有很多此类市场。

从图1-1可以看到五种基本的市场类型及其相互之间的关系。

制造商在资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场）上买到资源，将它们转化为商品和服务，再通过中间商将其卖给消费者。

消费者出卖劳动力获得货币收入，之后购买商品和服务。

政府用税收在资源、制造商和中间商市场上购买产品，用于提供公共服务。

任何一个国家的经济乃至全球经济都是由一系列通过交换连接起来的、复杂的、互相影响的市场组成的。

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>