

<<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：9787300118543

10位ISBN编号：7300118542

出版时间：2010年4月1日

出版时间：中国人民大学出版社

作者：菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗

页数：580

译者：楼尊

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

现代营销学的奠基人之一菲利普·科特勒教授与其合作者加里·

阿姆斯特朗教授的《市场营销原理》是全球主流商学院广泛采用的经典教材。

在我国营销实践和理论研究都日臻丰富、日新月异的今天，我很高兴能够将该书的第13版翻译和介绍给各位读者朋友。

正如一位市场营销者应该做的那样，《市场营销原理》（第13版）力求为其读者（顾客）创造更多的价值。

作者在延续以往版本之精华的基础上，建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架。

该框架涵盖了当今市场营销的基本要素，全面、清晰地向读者呈现现代营销的精妙。

科特勒教授将市场营销视作一系列为顾客创造、传递和沟通价值的活动；企业为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。

他一再指出，市场营销者必须善于创造顾客价值和管理客户关系。

杰出的市场营销者是那些能够深刻理解市场和顾客的需要，设计创造价值的营销战略，制定整合营销计划来递送顾客价值并建立牢固客户关系的人。

作为回报，他们将从顾客那里获得以销售额、利润和顾客忠诚为表现形式的价值。

如今，以互联网等信息技术为代表的科技进步和以全球化为特征的经济正深刻地改变企业的营销环境，尤其是消费者和市场营销者相互联系的方式，使顾客与公司（或品牌）的关系呈现许多新的特点。

消费者在产品设计和开发、分销和服务等营销活动中扮演着更加积极的角色。

市场营销者要准确定位自己的品牌，并妥善管理它们，就必须与顾客建立紧密的品牌关系和体验。

为此，市场营销者应该广泛地利用新技术，开展消费者和品牌之间的双向对话，创造更深的顾客卷入和建立围绕品牌的归属感，竭力与顾客共同创造和实现价值。

《市场营销原理》（第13版）还从多角度分析营销活动在企业乃至在社会中的作用。

它告诫市场营销者，关注测量和管理市场营销回报的重要性，有效地利用营销资源并获得合理回报已经成为所有营销管理者面临的重要挑战；它强调全球范围内可持续市场营销的意义，指出今天的市场营销者必须善于在全球市场上营销其品牌，并承担社会责任、符合伦理道德……值得一提的是，本书不仅对市场营销的基本概念和理论进行了科学严谨的阐述，而且将大量营销实践生动地展现在读者面前，内容丰富而新颖。

正因为如此，本书的使用对象十分广泛，可以适合本科生、研究生以及各类职业培训的教学要求，也可以为市场营销从业人员或对此感兴趣的企业经营者提供极具价值的参考。

本书得以顺利地翻译出版，离不开众多参与者的合作和努力。

在此，我要真诚地感谢所有帮助和支持本书成功翻译和出版的人：感谢李维薇（第5章）、侯园园（第8章、第9章）、祁霏（第12章、第13章）、王云（第15章、第16章）、王雪（第17章、第18章）和杨娜（附录）提供了部分章节的译文初稿；感谢李维薇、杨娜、王紫薇、陈希、俞亚乔和程子明等同学在资料收集和部分案例的翻译工作上给予的帮助。

在本书的翻译过程中，译者参考了业内许多优秀的工具书和参考文献，包括本书以前的翻译版本（译者郭国庆教授），在此对诸多前辈和同行的努力表示诚挚的敬意和感谢。

当然，还要感谢人民大学出版社各位编辑，正是他们积极的敦促、鼓励以及高效而细致的工作，保证了本书的顺利出版。

<<市场营销原理>>

内容概要

正如每一位营销人员应该做的那样，《市场营销原理》(第13版)力求为其读者(顾客)创造更多的价值。

作者在延续以往版本之精华的基础上，建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架。该框架涵盖当今市场营销的基本要素，重点提出了五个主要的价值主题：

- 为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。

- 建立和管理强势品牌以创造品牌资产。
- 测量和管理市场营销回报。
- 利用市场营销新技术。
- 全球范围内可持续市场营销。

在阐明营销行为蕴涵的理念的同时，全书以大量翔实的案例介绍现代市场营销实践的发展。每一章都收录了众多真实的、最新的业内资讯，力求在强化关键概念的同时，密切联系营销实践。本书是全球商学院广泛采用的经典教材，也是国内众多高校本科生、MBA学生市场营销学课程的主要教材，还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（Philip Kotler），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：工学院经济学博士学位。

营销学领域最畅销教科书的作者。

唯一荣获三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。

担任美国管理科学学会市场营销学院主席、美国营销协会理事、营销科学学会信托人等。

加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong），美国北卡罗来纳大学Kenna-Flagler商学院教授，拥有Crist W.Blackwell教席，该教席是北卡罗来纳大学本科教学领域唯一永久捐赠的教席。

在多家期刊发表大量文章，为众多公司提供咨询，至爱教学。

译者简介:楼尊，管理学博士，1999年荷兰伊拉姆斯大学访问学者，2004年美国亚利桑那州立大学访问学者。

上海财经大学国际工商学院副教授，市场营销系主任。

主要研究和教学领域为服务营销与国际营销、顾客行为与关系管理、服务创新与竞争优势。

<<市场营销原理>>

书籍目录

第1篇 定义市场营销和市场营销过程 第1章 营销：创造和获取顾客价值 章首案例 什么是市场营销 理解市场与顾客需求 设计顾客导向的市场营销战略 制定整合的市场营销计划和方案 建立顾客关系 营销实例1.1 顾客创造的市场营销：年度广告代理商?你! 获得顾客价值 变化中的市场营销领域 综上所述，什么是市场营销 案例 制熊工坊：制作一份记忆

第2章 公司战略与营销战略：合作建立客户关系 章首案例 公司范围的战略规划：明确市场营销的作用 营销实例2.1 星巴克咖啡：何处增长是热的，但不会过头 营销策划：合作建立客户关系 市场营销战略与市场营销组合 管理市场营销活动 测量与管理市场营销投资回报 案例 美国易捕公司：捕鼠大诱饵 第 篇 理解市场和消费者 第3章 分析市场营销环境 章首案例 企业的微观环境 企业的宏观环境 营销实例3.1 阿莫普莱斯金融：市场依旧繁荣 对市场营销环境的反应 案例普锐斯：领跑混合动力车新浪潮 第4章 管理市场营销信息获得顾客洞察 章首案例 市场营销信息和顾客洞察 评价市场营销信息需求 开发市场营销信息 市场营销调研 分析和运用市场营销信息 其他市场营销信息问题 营销实例4.1 网上追踪消费者：明智的目标锁定还是令人 不快的小伎俩 案例 Enterprise 租车公司：测量服务质量 第5章 消费者市场与消费者购买行为 章首案例 消费者行为模型 影响消费者行为的因素 营销实例5.1 品牌形象大使：雇用生活中的真实消费者 购买决策行为类型 购买决策过程 新产品购买决策过程 案例 维多利亚的秘密——红粉佳人：维持品牌的时尚性 第6章 组织市场与组织购买者行为 章首案例 组织市场 组织购买者行为 营销实例6.1 国际市场营销方式：入乡随俗 机构和政府市场 案例 波音：销售梦想(飞机)第 篇 设计顾客导向的营销战略与营销组合 第7章 顾客导向的市场营销战略：为目标顾客创造价值 章首案例 市场细分 目标市场选择 营销实例7.1 宝洁：与自己竞争——胜利! 差异化与定位 案例 土星汽车：改善形象 第8章 产品、服务和品牌：构建顾客价值 章首案例 什么是产品 产品和服务决策 品牌战略：建立强势品牌 营销实例8.1 卓越品牌：与消费者联系 服务营销 案例 ESPN：一个娱乐品牌的发展历程 第9章 新产品开发与产品生命周期战略 章首案例 新产品开发战略 新产品开发过程 管理新产品开发 产品生命周期战略 营销实例9.1 卡夫：大量优质的老产品，太少优质的新产品? 产品和服务的另外问题 案例 任天堂：改造市场，振兴企业 第10章 定价：理解和获得消费者价值 章首案例 什么是价格 影响定价的因素 营销实例10.1 制定高价并引以为豪 案例 西南航空公司：主导定价游戏 第11章 定价战略 章首案例 新产品定价战略 产品组合定价战略 价格调整战略 价格变动 公共政策与定价 营销实例11.1 葛兰素史克：超越销售和利润的定价 案例 Payless ShoeSotrce：时尚但价廉 第12章 营销渠道：递送顾客价值 章首案例 供应链和价值递送网络 营销渠道的性质和重要性 渠道行为和组织 渠道设计决策 渠道管理 决策 营销实例12.1 通过经销商网络的帮助，卡特彼勒轰然作响 营销物流与供应链管理 案例 飒拉：时尚世界的技术巨头 第13章 零售与批发 章首案例 零售 营销实例13.1 沃尔玛：大到几乎不可思议 批发 案例 全食食品：一种全方位战略 第14章 沟通顾客价值：整合营销沟通战略 章首案例 促销组合 整合营销沟通 沟通过程概述 开展有效营销沟通的步骤 制定总促销预算和组合 营销实例14.1 消费品公司是否过于“推式”化了 营销沟通的社会责任 案例 汉堡王：食品促销战 第15章 广告与公共关系 章首案例 广告 营销实例15.1 麦迪逊和葡萄藤：广告业与 娱乐业的新互动 公共关系 案例 可口可乐：又一个广告成功 第16章 人员销售和促销 章首案例 人员销售 管理销售人员 人员销售过程 营销实例16.1 价值销售：价值商人与价值挥霍者 销售促进 案例 宝洁：通过客户业务发展部门实现销售 第17章 直复营销和网络营销：建立直接顾客关系 章首案例 直复营销新模式 直销的发展和好处 顾客数据库和直复营销 直复营销的形式 营销实例17.1 购物目录，购物目录——无所不在 网络营销 直复营销中的公共政策问题 案例 StubHub：门票倒卖，可敬的尝试? 第 篇 拓展市场营销 第18章 创造竞争优势

<<市场营销原理>>

章首案例 竞争者分析 竞争战略 营销实例18.1 丽嘉酒店：创造顾客亲密性 平衡顾客导向和竞争导向 案例 博士音响：通过真正的差异竞争 第19章 全球市场 章首案例 21世纪的全球营销 考察全球营销环境 决定是否走向全球 决定进入哪些市场 决定如何进入市场 制定全球营销计划 营销实例19.1 奥利奥和牛奶：中国风格 营销实例19.2 当心你的语言！ 决定市场营销组织 案例 诺基亚：预想联系的世界 第20章 可持续的市场营销：社会责任和道德 章首案例 可持续市场营销 对市场营销的社会批评 消费者推动可持续市场营销行为 营销实例20.1 沃尔玛：世界超级“生态保姆” 可持续市场营销的企业行为 案例 埃克森美孚公司：商品世界中的社会责任附录 营销计划 营销计划：导论 Sonic公司的营销计划范例

<<市场营销原理>>

章节摘录

插图：关系建立的基础：顾客价值和满意建立持久顾客关系的关键是创造卓越的顾客价值和满意。满意的顾客更容易成为忠诚的顾客，并为公司带来更大的生意份额。

顾客价值。

吸引和留住顾客是一项艰巨的任务。

顾客常常面对大量可供选择的产品和服务。

他们会选择能提供最高的顾客感知价值的公司。

顾客感知价值（customer-perceived Value）指与其他竞争产品相比，顾客拥有或使用某一种市场提供物的总利益与总成本之间的差异。

例如，“溢价牛仔”最近将牛仔裤的价格抬上了天。

一条佩奇溢价牛仔（Paige Premium Denim）的牛仔裤起价169美元。

一位购买了一条佩奇牛仔裤的女士认为物有所值。

佩奇的主人和设计者亚当斯·凯勒（Adams-Geller）运用她作为一名牛仔裤模特时学到的知识，完全从女性的角度设计牛仔裤。

佩奇说道：“我们中的大多数人没有完美的基因，但是我们可以带给你另一件最好的东西：完美的牛仔裤。

”她的牛仔裤“会提升臀部，使你的腿显得修长，大腿和臀部显得苗条——对所有女性关心的细节和质量都一丝不苟”。

总而言之，佩奇牛仔裤是一种真正的价值——它将更好也更长久地适合你。

当决定是否购买时，顾客会在拥有一条佩奇牛仔裤的这些利益和其他感知价值与获得它所付出的金钱和心理代价之间进行权衡。

顾客常常不能准确地或客观地判断价值和成本。

他们根据自己感知的价值作出判断。

例如，与一条你从盖普公司（Gap）的货架上拉出来的便宜的牛仔裤相比，佩奇牛仔裤真正提供了卓越的质量和那么完美的修身效果吗？

即使是这样，它值这么高的价格吗？

这都是个人价值感知的事情，但大多数女性给予了肯定的回答。

一位女士说，对于她，溢价牛仔看起来总是恰好合身，价格因此不那么重要。

“我工作，所以我有钱买得起它，”她说，“我认为它值那么多钱。

”顾客满意。

顾客满意（customer satisfaction）取决于顾客对产品的感知效能与顾客预期的比较。

如果产品的效能低于预期，顾客不满意。

如果效能符合预期，顾客满意。

如果效能超过预期，顾客非常满意或者惊喜。

杰出的市场营销公司会想方设法使重要的顾客感到满意。

大多数研究表明，高水平的顾客满意产生高水平的顾客忠诚，进而产生更好的公司业绩。

精明的公司只承诺自己能够做到的，然后比所承诺的给予更多来使顾客高兴。

高兴的顾客不仅会重复购买，还会成为热心的市场营销伙伴和“顾客传教士”，积极地向他人传播自己的美好体验。

对打算取悦顾客的公司而言，预期价值和服务不仅仅是一系列政策或行动——更是一种公司上上下下都在遵循的态度，是公司整体文化很重要的组成部分。

例如，年复一年，丽嘉酒店（Ritz-Carlton）位列旅馆行业顾客满意度榜首。

公司的信条体现了其对满足顾客的激情，承诺其麾下的豪华宾馆将递送真正难忘的体验——“活跃感官，增进福祉，甚至是我们的贵宾尚未表达的愿望和需求”。

<<市场营销原理>>

编辑推荐

《市场营销原理(第13版)》：工商管理经典译丛

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>