

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787300141534

10位ISBN编号：7300141536

出版时间：2011-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：科特勒 等著

页数：757

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>

<<营销管理>>

内容概要

《营销管理(英文版亚洲版第5版教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材)》作者菲利普·科特勒教授是美国营销学界的权威人士之一，这本《营销管理》已被广泛地应用于教学和实践，得到了普遍的认可。

本书在内容上最大的特点是提出了新的主题全面营销，全面营销包括国际营销、整合营销、关系营销和社会责任营销。

本书可供MBA学生以及大学高年级本科生和研究生用做营销学教材，也可作为研究和实际工作的参考书。

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Marketing Management, Principles of Marketing, Marketing: An Introduction, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations等。

在《哈佛商业评论》,《斯隆管理评论》. Journal of Marketing. Journal of Marketing Research等国际一流刊物上发表了100多篇论文。

唯一荣获三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者,该奖专门奖励发表在Journal of Marketing上的最优秀年度论文作者。

美国营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖者。

曾获欧洲市场营销顾问和销售培训者协会颁发的“营销卓越贡献奖”。

1975年,因在市场营销科学领域独创性的贡献荣获美国营销协会颁发的“保尔.D.康弗斯奖”。

1995年,被国际销售和营销管理者组织命名为“年度营销者”。

担任多有公司营销顾问,包括IBM、通用电气、美国电话电报公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、默克公司等;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。

<<营销管理>>

书籍目录

第1部分 理解营销管理

第1章 21世纪的市场营销

市场营销的重要性

市场营销学的范畴

市场营销中的核心概念

新的营销现实

由企业主导转向市场主导

营销备忘：营销谬误与科学

营销突破：耐克公司

营销管理的任务

营销备忘：营销者经常会问的几个问题

第2章 制定营销战略与营销计划

市场营销和顾客价值

营销突破：英特尔(Intel)

公司和部门的战略规划

营销视野：创造创新性营销

战略业务单位计划

营销备忘：优势 / 劣势分析检查表

营销视野：营销对股东利益的贡献

产品计划：营销计划的性质和内容

营销备忘：营销计划标准

营销计划：飞马体育国际公司

第2部分 洞察市场

第3章 收集信息和扫描环境

现代营销信息系统的构成

内部报告系统和营销情报系统

营销视野：深度挖掘

营销备忘：点击竞争

分析宏观环境

营销备忘：形成商业景致的趋势

营销突破：谷歌

人文环境

营销视野：陪伴终生

其他宏观环境

营销视野：绿色营销

第4章 营销调研与需求预测

营销调研系统

营销调研的程序

营销视野：有效的焦点小组访谈

营销备忘：问卷设计的注意事项

营销视野：用定性研究方法探索消费者的思维

营销视野：理解大脑活动的科学

营销备忘：在线调查的优缺点

营销突破：IDEO

测定营销生产率

<<营销管理>>

营销视野：营销监视板的改进效率与效果

预测和需求测量

第3部分 密切联系顾客

第5章 创造顾客价值，顾客满意和顾客忠诚

创造顾客价值，顾客满意和顾客忠诚

营销视野：净推荐值和顾客满意

顾客终身价值最大化

营销备忘：计算顾客终身价值

培育顾客关系

营销视野：公司对顾客授权的反应

营销备忘：创造热心顾客

顾客数据库和数据库营销

营销突破：TcscO

第6章 分析消费者市场

消费者行为的影响因素

营销视野：美国高消费的未来

营销视野：面向文化细分市场的营销

营销备忘：美国消费者行为小测验

营销突破：宜家

重要的心理运作过程

购买决策过程：五阶段模型

与消费者决策有关的其他理论

营销视野：消费者如何作出真实决策

营销备忘：决策陷阱

第7章 分析组织市场

什么是组织购买？

营销视野：小企业大销售

营销备忘：最大化客户参考

组织采购过程的参与者

采购 / 获得过程

采购过程中的各阶段

营销备忘：形成令客户感兴趣的价值阐述

管理B2B客户关系

营销突破：通用电气

营销视野：建立公司信任与信赖

机构与政府市场

营销备忘：向政府销售技术

第8章 识别细分市场与目标市场

市场细分的层次

营销视野：追逐长尾理论

营销突破：汇丰银行

细分消费者市场的基础

营销视野：追逐高档商品(低档商品)：新型消费者

营销视野：向“Y一代”营销

营销备忘：21岁概貌

细分组织市场的基础

市场目标化

<<营销管理>>

第4部分 培育强大的品牌

第9章 创建品牌资产

何谓品牌资产?

营销突破：宝洁

营销视野：杰米·奥利弗将烹饪品牌化

建立品牌资产

测量品牌资产

营销视野：品牌价值链

营销视野：什么是品牌所值?

管理品牌资产

设计品牌化战略

顾客资产

营销备忘：21世纪的品牌化

第10章 确定品牌定位

发展和传播定位战略

营销突破：UPS

营销备忘：写一份定位陈述

差异化战略

营销备忘：怎样获得新消费者对产品和服务差异化的洞察

产品生命周期营销战略

营销视野：竞争性品类的动力

营销备忘：如何创建一个鹤立鸡群的品牌

第11章 应对竞争

竞争力量

识别竞争者

营销视野：通过价值创新实现的高成长

分析竞争者

营销备忘：基准管理以提升竞争绩效

市场领导者的竞争战略

第5部分 开发市场供应物

第6部分 交付价值

第7部分 沟通价值

第8部分 成功地实现长期成长

附录

注释

章节摘录

版权页：插图：Perhaps the most distinctive skill of professional marketers is their ability to create, maintain, enhance, and protect brands. Branding has become a marketing priority. Successful brands such as Toyota, Samsung, and Sony command a price premium and elicit much loyalty. New brands such as Red Bull and AirAsia capture the imagination of consumers and the financial community alike. The American Marketing Association defines a brand as "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible-related to product performance of the brand. They may also be more symbolic, emotional, or intangible-related to what the brand represents. Branding has been around for centuries as a means to distinguish the goods of one producer from those of another.² In the fine arts, branding began with artists signing their works. Brands today play a number of important roles that improve consumers' lives and enhance the financial value of firms. The Role of Brands Brands identify the source or maker of a product and allow consumers—either individuals or organizations—to assign responsibility to a particular manufacturer or distributor. Consumers may evaluate the identical product differently depending on how it is branded. Consumers learn about brands through past experiences with the product and its marketing program. They find out which brands satisfy their needs and which ones do not. As consumers' lives become more complicated, rushed, and time-starved, the ability of a brand to simplify decision making and reduce risk is invaluable.³ Brands also perform valuable functions for firms.⁴ First, they simplify product handling or tracing. Brands help to organize inventory and accounting records. A brand also offers the firm legal protection for unique features or aspects of the product.⁵ The brand name can be protected through registered trademarks; manufacturing processes can be protected through patents; and packaging can be protected through copyrights and designs. These intellectual property rights ensure that the firm can safely invest in the brand and reap the benefits of a valuable asset.

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>