

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302211709

10位ISBN编号：7302211701

出版时间：2009-12

出版时间：清华大学

作者：(美)菲利普·科特勒//凯文·莱恩·凯勒|译者:王虹//应斌

页数：343

字数：513000

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>>

前言

本书是菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒所著的最畅销的教材《营销管理》（第13版）的浓缩版。

有些教师希望教材能够对营销领域给出权威性介绍，同时篇幅适中，以便在授课过程中自己可以加入合适的案例、模拟和项目，本书即可满足上述要求。

与此前的版本一样，本书致力于帮助公司、团体和个人调整自身的营销战略和管理以适应21世纪的市场。

第4版特色 主题 本版建立在全方位营销这一广泛主题的基础上，探讨了创造性和创新性对于成功营销的重要作用。

本版的其他主题包括顾客价值创造、营销道德和社会责任以及营销诚信。

另一个重要的主题是技术对于现代营销的影响，它推动了播客和营销显示板等的发展。

在对每一章的修订中，我们都融入了来自近期学术研究的最新概念和思想。

特色 本版吸收了营销管理实践方面的大量真实案例，涉及从亚马逊（Amazon.com）到Zara等众多公司。

每章开篇的“.....的营销管理”检视了从保健[梅约医学中心（MayoClinic）]到娱乐（ESPN）到咖啡（星巴克）再到家用电器（皇家飞利浦）等各种产品和服务的营销者所面临的挑战和机遇。

“突破营销”专栏突出介绍了宜家、耐克、美国联合包裹公司、IDEO、特易购（Tesco）、通用电气、易趣、优鲜沛（OceanSpray）、三星和雅虎等知名企业富于创新的、具有远见卓识的营销成就。

“营销技巧”专栏讨论营销人员要在今天的营销环境下获得成功应该如何开发技能，例如识别趋势（第3章）、发现新产品创意（第10章）和如何制造蜂鸣热潮（第17章）。

<<营销管理>>

内容概要

本书是国际著名的营销学权威菲利普·科特勒教授的经典教材《营销管理》（第13版）的浓缩精华版，以简练的语言、适中的篇幅反映了近些年来营销管理方面的理论进展和实践创新。

第4版的一个新的主题是全方位营销。

本书共7部分内容：了解营销管理；与顾客相联系；塑造强大的品牌；打造市场供应品；提供价值；传播价值；实现成功的长期增长。

本书贴近营销实践、贴近读者、贴近最新理论成果，内容精练，通俗易懂，具有极强的可读性。本书适于工商管理尤其是营销专业学生作为课程教材和参考教材。

同时对于那些有志于在营销职业领域有所建树的人士，本书也是极好的参考读物。

<<营销管理>>

作者简介

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 市场营销学的国际权威之一, 美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和S.C. 庄臣学者。

他著有许多经典的营销学教材, 此外还为一流刊物撰写了100多篇论文。

科特勒教授现在为多家国际大公司担任营销战略和计划, 营销组织。

整合营销方面的顾问, 包括IBM, 通用电气公司。

美国电话电报公司。

美洲银行和米其林公司等。

凯文·莱思·凯勒 (Kevin Lane Keller) 达特茅斯学院塔克商学院营销学教授和E.B. 奥斯本学者。

他教授关于品牌营销战略的MBA课程, 是品牌研究领域的国际领导者之一。

凯勒教授曾在斯坦福大学。

加利福尼亚大学和北卡罗来纳大学从事营销研究或教学工作。

<<营销管理>>

书籍目录

第1部分 了解营销管理 第1章 定义21世纪的营销 1.1 营销的重要性 1.2 营销的范围 1.3 核心营销概念 1.4 新的营销现实 1.5 公司的市场导向 1.6 营销管理的任务 小结 注释 第2章 制定并实施营销战略和计划 2.1 营销与顾客价值 2.2 公司和部门战略计划 2.3 业务单元战略计划 2.4 营销计划和营销效果 小结 注释 第3章 了解市场、市场需求和营销环境 3.1 营销信息、情报和调研 3.2 预测与需求测量 3.3 宏观环境趋势和力量 小结 注释第2部分 与顾客相联系 第3部分 塑造强大的品牌第4部分 打造市场供应品第5部分 提供价值第6部分 传播价值第7部分 实现成功的长期增长

章节摘录

给战略业务单元（SBU）分配资源 确定公司战略业务单元的目的是为了制定独立的战略，并为整个业务组合安排适当的资金。

高级管理层知道其业务组合中经常包含许多“曾经辉煌的产品”和“未来的撒手锏”。因此，很多管理者根据股东价值分析以及战略业务单元能否提高公司市场价值来作出向各业务单元分配资源的决策。

这些价值计算根据全球扩张、重新定位或重新设定目标以及战略外包获得的潜在发展机会对一项业务进行评估。

评估增长机会 对增长机会的评估包括计划新业务、收缩规模或者结束旧的业务。要取得更高的销量和利润，企业面临的选择包括密集型增长、一体化增长和多元化增长。

密集型增长。

识别新的密集型增长机会的一个有用的框架是“产品—市场扩展方格”。

公司首先考虑能否鼓励现有顾客更多地购买、吸引竞争对手的顾客或者说说服非用户开始购买其产品，从而使其在当前市场中的现有产品能取得更多的市场份额（市场渗透战略）。

接下来，公司考虑能否为其现有产品找到或开发新市场（市场开发战略）。

之后，它考虑能否为现有市场开发新产品（产品开发战略）。

最后，它还可以寻找为新市场开发新产品的机会（多元化战略）。

一体化增长。

增长往往可以通过后向一体化（并购供应商）、前向一体化（并购分销商）或横向一体化（并购竞争对手）得到实现。

如果这些资源不能带来预期的销售量，公司应当考虑多元化。

多元化增长。

当现有的业务范围以外存在好机会，采用多元化增长战略是合理的。

多元化增长有3种类型。

首先，公司可以寻求能与企业现有产品形成技术或营销协同优势的新产品，即使这些新产品本身针对的是不同的顾客群（同心多元化战略）。

其次，公司可以搜索与现有产品线在技术上不相关，但针对现有顾客的新产品（横向多元化战略）。

最后，公司可以寻找与公司现有技术、产品或市场毫无关系的新业务（跨行业多元化战略）。

衰弱的业务需要在管理上投入过多的注意力。

公司必须审慎地削减、收获或放弃衰弱的、过时的业务，以便释放所需资源和降低成本。

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>