

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302269083

10位ISBN编号：7302269084

出版时间：2011-11

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:戴维智//应斌

页数：300

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(第5版)》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14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。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对于成功营销的重要作用。

《营销管理(第5版)》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。

《营销管理(第5版)》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。

《营销管理(第5版)》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。

对于那些有志于在营销职业领域有所建树的人士,《营销管理(第5版)》也是极好的参考。

## <<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·莱恩·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。

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第1篇 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 新的市场实际

## 1.5 公司的市场导向

## 1.6 4P的更新

## 1.7 营销管理的任务

## 小结

## 注释

## 第2章 制定营销战略和计划

## 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 收集信息和预测需求

## 3.1 营销信息系统与营销情报

## 3.2 营销调研系统

## 3.3 预测与需求测量

## 3.4 分析宏观环境

## 小结

## 注释

## 第2篇 与顾客相联系

## 第4章 建立长期的忠诚关系

## 4.1 建立顾客价值、满意度和忠诚度

## 4.2 最大化顾客终身价值

## 4.3 培育顾客关系

## 4.4 顾客数据库和数据库营销

## 小结

## 注释

## 第5章 消费者市场分析

## 5.1 影响消费者行为的因素

## 5.2 关键的心理过程

## 5.3 购买决策过程：五阶段模型

## 5.4 行为决策理论与行为经济学

## 小结

## 注释

## 第6章 企业市场分析

## 6.1 组织购买的定义

## 6.2 企业购买过程的参与者

## 6.3 企业购买过程的阶段

## 6.4 管理B2B客户关系

<<营销管理>>

小结

注释

第7章 确定细分市场和目标市场

7.1 细分消费者市场的基础

7.2 细分企业市场的基础

7.3 选定目标市场

小结

注释

第3篇 塑造强大的品牌

第4篇 打造市场供应品

第5篇 提供价值

第6篇 传播价值

第7篇 实现成功的长期增长

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>