



## <<营销管理>>

### 内容概要

科特勒的《营销管理》自1967年第一版起，到如今已是第11版，该书在国内影响很大。

正如作者所言：本书包括了一个有素养的营销经理所需要认识的所有论题，即包括了在战略、战术、管理营销中的重要问题。

第11版旨在帮助公司、团体和个人作出适应新技术和全球化的营销战略和管理。

本版的重点为：互联网和它的使用及影响；需求链和供应链的管理；客户关系管理和合作伙伴关系管理，双向的市场导向渠道；品牌建设和品牌资产管理。

另外，本版新增第2章“新经济中的适应营销”，增加了大量的新概念如互联网营销、反向营销、体验营销.....并对每一个论题都增加了新的研究成果。

同时，还根据形势的变化发展替换更改和增加了案例，着重于电子商务公司、互联网的使用和服务性企业，也包括一些经典案例。

<<营销管理>>

作者简介

菲利普·科特勒是世界上市场营销学的权威之一。  
他是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。  
他曾获得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。  
他也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

<<营销管理>>

书籍目录

作者介绍译者前言第11版前言第1篇 认识营销管理 第1章 定义21世纪的营销 第2章 新经济中的适应营销 第3章 建立顾客满意、价值和关系第2篇 分析营销机会 第4章 通过市场导向的战略计划赢得市场 第5章 收集信息和测量市场需求 第6章 扫描营销环境 第7章 分析消费者市场和购买行为 第8章 分析企业市场与企业购买行为 第9章 参与竞争 第10章 辨认市场细分和选择目标市场第3篇 发展营销战略 第11章 在产品生命周期中定位和差异化市场供应品 第12章 开发新的市场供应品 第13章 设计全球市场供应品 第4篇 塑造市场供应品 第14章 建立产品和品牌战略 第15章 设计与管理服务 第16章 开发定价战略与方案第5篇 管理和传送营销方案 第17章 设计和管理价值网络及营销渠道 第18章 管理零售、批发和市场物流 第19章 管理整合营销传播 第20章 管理广告、销售促进、公共关系和直接营销 第21章 管理销售力量 第22章 管理总的营销努力

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>