

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787208064614

10位ISBN编号：720806461X

出版时间：2006-9

出版时间：上海人民出版社

作者：[美] 菲利普·科特勒,[美] 凯文·莱恩·凯勒

页数：839

译者：梅清豪

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>

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 内容概要

全书围绕理解营销管理、抓住营销视野、联结顾客、创建强有力的品牌、塑造市场供应品、传递价值、传播价值、创造成功的长期成长八个方面展开。

每一章的内容也有了较大调整，加入了更多新概念、新观点，同时更新了相关的案例和补充材料。每章内容包括章前导入、营销视野、营销备忘、教学案例、章末练习几个方面。

自1967年科特勒推出第1版的《营销管理》后，历经40年的发展，《营销管理》的理论体系愈加成熟，案例也更加丰富，全书信息量巨大但不庞杂，观点鲜明又力求全面。这些使得本书深得全球各地营销学者和从业人员的信赖，有了“营销圣经”的美誉。

《营销管理》第12版无疑是对过去版本的巨大突破，首先是有了一位新作者与科特勒一同完成，他就是被科特勒赞誉为“他这一代的权威学者之一”的凯文·莱恩·凯勒。凯勒教授是品牌研究领域内主要的国际领导者之一。

因此，本版本特别设立单独章节对品牌资产创建进行了详细分析。

其次，本版本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。

这四方面贯穿于全书，并特别设立章节介绍。

另外，本版本也提出了营销定制化和营销会计化两个新主题，还有许多新增和拓展的概念：品牌管理原则、消费者决定启发法、心理会计、营销尺度等等。

本书的章节结构也有了较大的改变，为更适合教学的要求，全书分为八篇，围绕理解营销管理、聚住营销视野、联结顾客、创建强势品牌、塑造市场供应品、传递价值、传播价值、创造成功的长期成长八个方面展开。

每一章的内容也有了较大调整，加入了更多新概念、新观点，同时更新了相关的案例和补充材料，特别在意末练习中加入了一个世界顶级公司的详细案例作为学生讨论的材料。

新版的《营销管理》将带给您更多的惊喜，正如科特勒所说：“在你的学习和事业中，它将是一个实践的来源”。

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 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。

科特勒博士是《营销学原理》和《营销学导论》的主要作者。  
其《非营利机构营销学》，现已出版第五版，是该领域的最畅销书。  
科特勒博士的其他著作有：《营销模型》，《新竞争》，《营销专业服务》，《教育机构的战略营销》，《医疗保健营销学》，《营销集合》，《高视野》，《社会营销学》，《营销地点》，《国家营销》，《宾馆与旅游营销》，《标准房：营销业绩的战略艺术》，《博物馆战略与营销》，《营销活动》和《科特勒论营销》。

除此之外，他还为第一流的刊物，如《哈佛商业评论》、《斯隆管理杂志》、《商业水平》、《加州管理杂志》、《营销学杂志》、《营销调研杂志》、《管理科学》、《企业战略杂志》和《未来学者》等，撰写了100多篇论文。

他是惟一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文作者。

科特勒教授是美国市场营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖人（1985年）。

他曾获得过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”。

在1975年，科特勒获得美国市场营销协会所颁发的“保尔·D.康弗斯奖”，以表彰他在市场营销科学上独创性的贡献。

1995年，国际销售和营销管理者组织命名他为“年度营销者”。

他还接受了斯托克霍姆大学、苏黎世大学、雅典经济和商业大学、德保罗大学、克拉科商业与经济学院、巴黎H.E.C.集团和维也纳经济与商业管理大学授予的荣誉博士学位。

科特勒教授现在是许多美国 and 外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问，这些公司包括：国际商用机器公司，通用电气公司，美国电话电报公司，霍尼韦尔，美洲银行，默克，斯堪的纳维亚航空公司和米其林公司等。

科特勒教授现任美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事，营销科学学会托管人，管理分析中心主任，杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员。

他是芝加哥艺术学院的董事会成员和德鲁克基金会顾问。

他曾广泛地访问欧洲、亚洲和南美，就全球市场营销机会为许多公司讲课并提供指导。

凯文·莱恩·凯勒是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。

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。

凯勒教授研究的总体领域在消费者营销上，他的研究被广泛地引用，并获得很多荣誉。

他在研究品牌、品牌建设和战略品牌资产的领域是主要的国际领导者之一。

他的著作《战略品牌管理》被誉为“品牌圣经”。

他已经在世界多数成功品牌中担任品牌营销顾问，包括埃森哲咨询公司、美国运通、迪士尼、福特、英特尔、宝洁等。

他也是营销科学所的学术信托人。

他访问过许多国家进行演讲和培训，深受欢迎，并组织过许多有影响力的营销论坛。

## 书籍目录

作者介绍 中文版序 译者前言 第12版前言 致谢 第1篇 理解营销管理 第1章 定义21世纪的营销 营销的重要性 营销学的范畴 由公司主导转变为市场主导 基础营销观念、趋势和任务 小结 应用营销案例：可口可乐 第2章 设计营销战略和计划 营销和顾客价值 公司和部门的战略计划 业务单位的战略计划 产品计划：营销计划的性质和内容 小结 应用营销案例：耐克 第2篇 聚焦营销视野 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 分析宏观环境 人文环境 其他宏观环境 小结 应用营销案例：百威 第4章 实施营销调研和预测 需求营销调研系统 营销调研的程序 测量营销生产率 预测和需求衡量 小结 应用营销案例：索尼 第3篇 联结顾客 第5章 创造顾客价值、满意和忠诚 构建客户价值、满意和忠诚 顾客长期价值的最大化 培养顾客关系 顾客数据库和数据库营销 小结 应用营销案例：戴尔 第6章 分析消费者市场 什么影响消费者行为 关键心理过程 购买决策过程：五阶段模式 消费者决策的其他理论 小结 应用营销案例：迪士尼 第7章 分析企业市场 组织购买是什么 企业购买过程的参与者 采购/获得过程 采购过程中的各阶段 管理B2B客户关系 非营利机构与政府市场 小结 应用营销案例：通用电气公司 第8章 辨认市场细分和选择目标市场 市场细分的层次 细分消费者市场 细分企业市场的基础 市场目标化 小结 应用营销案例：汇丰银行 第4篇 建设强势品牌 第9章 创建品牌资产 什么是品牌资产 建立品牌资产 衡量品牌资产 管理品牌资产 设计品牌战略 小结 应用营销案例：宝洁 第10章 塑造品牌定位 开发和传播一个定位 战略差异化 战略产品生命周期 营销战略 市场演进 小结 应用营销案例：脆奶油 第11章 参与竞争 竞争因素 识别竞争者 分析竞争者 市场领导者 竞争战略 其他竞争战略 在顾客导向和竞争者导向之间寻求平衡 小结 应用营销案例：埃森哲 第5篇 塑造市场供应品 第12章 建立产品战略 产品的特性和分类 差异化产品和品牌关系 包装、标志、担保和保证 小结 应用营销案例：丰田汽车 第13章 服务的设计与管理 服务的性质 服务企业的营销战略 管理服务质量 管理服务品牌 管理产品支持服务 小结 应用营销案例：西南航空公司 第14章 开发定价战略与方案 理解定价 制定价格 修订价格 价格变更的启动及应对 小结 应用营销案例：eBay 第6篇 传递价值 第15章 价值网络及营销渠道的设计和管理 营销渠道和价值网络 营销渠道的作用 渠道设计 决策渠道 管理决策 渠道整合和渠道系统 冲突、合作和竞争 电子商务营销实践 小结 应用营销案例：亚马逊 第16章 零售、批发和物流管理 零售自有品牌 批发市场 物流 小结 应用营销案例：沃尔玛 第7篇 传播价值 第17章 整合营销传播的设计和管理 营销传播的作用 开发有效传播 营销传播组合 决策管理 整合营销传播过程 小结 应用营销案例：英特尔 第18章 大众传播的管理：广告、销售促进、事件和公共关系 广告方案的提出和管理 媒体决策和绩效衡量 销售促进事件和体验 公共关系 小结 应用营销案例：维珍集团 第19章 人员传播的管理：直接营销和人员推销 直接营销 互动营销 销售队伍的设计 管理销售队伍 人员推销的原则 小结 应用营销案例：雅虎 第8篇 创造成功的长期成长 第20章 导入新的市场 供应品 新产品开发过程中所面临的挑战 组织安排 管理开发过程：创意管理 开发过程：从概念到战略 管理开发过程：从开发到商品化 消费者采用过程 采用过程中的各个阶段 小结 应用营销案例：诺基亚 第21章 进入全球市场 以全球为基础的竞争 关于是否进入国外市场的决策 关于进入哪些市场的决策 关于如何进入该市场的决策 关于营销方案的决策 原产地国家的影响 关于营销组织的决策 小结 应用营销案例：星巴克 第22章 全面营销组织的管理 营销活动的趋势 内部营销 社会责任 营销 营销执行 评价和控制 营销的未来 小结 应用营销案例：微软 附录：索尼克营销计划实践

## 章节摘录

营销真是无处不在。我们周围的人或者组织从事着的各种活动都可以正式或非正式地被算作营销。良好的营销越来越成为商业成功的重要因素。营销对我们产生着深刻的影响。从穿着的衣物到上网被点击的广告，它已经植根于我们的日常生活之中，正如下面的例子所示：两个年轻女孩一起步入当地的星巴克。一个在柜台用“星巴克顾客友情卡Barista”换取了两份薄荷味浓咖啡奶\*并买了一些糕点，另一个在座位上摆弄苹果笔记本电脑。几秒之后，她使用遍布于星巴克网络的无线接入功能进入互联网。随即，女孩上了“Google”网站查找昨晚看过的电影里演奏乐队的名称。一系列网站名伴随两则广告出现了，一则是关于该乐队巡回演出音乐会的订票信息，另一则是该乐队原声音乐CD与电影DVD在亚马逊网站上的销售信息。当她点击后者时，该网站就又赚钱了(只要有人点击广告商发布的广告，网站就借以生财)。这时，她的朋友手里拿着饮料走了过来。第二个女孩迫不及待地炫耀父母给她的16岁生日礼物，一只宝石红的A220型三星手机，这是一款由一群年轻的韩国设计师根据几个月的市场调研和集中小组(focus group)座谈的结果设计的产品。这款像一个化妆盒样式的手机有节食贴士和根据气候变化穿衣的建议。两个女孩嘻嘻哈哈地看着镜子般的小显示屏，正好此时一辆印着最新HBO喜剧片的巨幅广告的巴士开过……成功的营销并非偶然，需要精细的规划和操作。各行各业对营销的定义都在不断变化，以期增加它们的成功率。但优秀的营销计划是很少且难以实现的。营销是一门“艺术”和“科学”结合的学科，它既有惯例化的模式，又需要创造性的灵感。对于模式化的一面很好理解，这将是本书着重介绍的，不过我们也同样可以看到不少企业具有创造力和激情的一面。本书将提高你对营销的理解和你进行正确营销决策的能力。在本章，我们展开营销观念、工具、框架和主题的基础性学习。

P3-4 中文版序 亲爱的读者：《营销管理》(第12版)中文版即将问世了，我们欣喜万分。中国的市场经济正飞速发展，中国的经理人热切盼望能够学到现代的营销管理理论并将之付诸实践。营销并不仅仅是一种商业职能，它还是一种思维方式，一种思考如何创造、沟通和传递价值给目标客户群体，并使企业最终获利的强有力的思维方式。在本书中，我们讨论了如何树立企业的品牌知名度，如何利用计算机、手机以及其他先进的技术手段参与市场竞争，如何进军国际市场，以及其他许多重要的话题。表现卓越的公司认识到，要获得成功，必须为自己的顾客创造并持续提升价值。只有顾客充分满意后才会经常购买企业的产品和服务，成为企业的忠实顾客，企业由此获得长期持久的利润。我们的目标是能够协助你运用现代营销战略中的基本概念和手段。在书中。我们列举了大量已经取得卓越成就的公司案例，同时，也列举了一些违反基本营销规律而从我们视野中消失的公司案例。我们希望本书的出版，能为你提供现代营销理念，拓展你的理论视野，并协助你的企业获得卓尔不群的成功。

菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒



## 媒体关注与评论

经典书系多为引进版 去年9月,上海人民出版社推出了市场营销学的经典图书——美国著名营销学家菲利普·科特勒最新作品《营销管理(第12版)》的中文版,这本书自1967年在美国推出第1版以来,理论体系不断成熟,所选案例与时俱进,被誉为“营销圣经”。其不同版本也曾在国内多家出版社之间辗转,并衍生了许多相关的研究专著和配套图书。有业内人士透露,菲利普·科特勒的《营销管理》(第13版)也正在撰写之中,其版权有望引进国内,但花落谁家目前还不能确定。

中国人民大学出版社的“工商管理经典译丛”自1998年左右推出以来,不断修订并增加新的品种,已成为包含多个子系列图书的经典品牌。

该社工商管理分社副社长熊鲜菊介绍,该译丛主要适用于高校师生,除了《营销管理》(第10版)等经典图书外,其市场营销系列中包括《网络营销》、《零售管理》、《战略营销分析》等多本专著,其中有许多都是经过了多次再版修订,比如最近推出的《营销战略与竞争定位》、《消费者行为学》、《营销调研》。

今年5月人大社还将推出从英国培生教育出版公司引进的《推销与销售管理》一书。

销售作为营销活动的重要环节,销售类图书近年来也越来越受到出版社的关注。电子工业出版社今年年初引进了韩国的《销售王是怎样炼成的》,以及美国的《成功实现销售:250种技巧与解决方法》。

前者以自传体形式分别讲述了3个毫无背景的年轻人在汽车、快餐零售等行业取得成功的经历;后者则由美国著名销售培训大师史蒂芬·谢夫曼从电话预约、初次会谈到谈判各个阶段,总结了销售过程中普遍存在的问题。

该社市场部苏醒介绍,目前这两本书均已实现了4000多册的发货。

随着国际交流的日渐频繁,作者与读者的交流活动也更加密切。

今年3月6日至10日,美国销售培训大师博恩·崔西应邀来华,在广州、北京、上海举行巡回演讲,带动了其新书的热卖。

北京师范大学出版社旗下京师锐文文化传播有限公司总经理闫向东介绍,博恩·崔西曾做过伐木工人、远洋鱼工、沿街推销肥皂的销售员,经历丰富,本身就是一个传奇人物,他在成功学、销售策略、个人与商业策略方面,都颇有建树。

该社今年年初引进出版了《卖掉博恩·崔西——销售高手的21堂课》,此书是博恩·崔西唯一的讲授销售技巧的书,借助其来华演讲的宣传效应,仅“3月就销了6000多册”。

本土原创侧重实战 近年来,越来越多的国内营销界资深人士开始著书立说,将国外理论与本土实战相结合,令人耳目一新。

如去年年初,营销及销售行为专家孙路弘在人大社出版的《用脑拿订单:销售中的全脑博弈》取得不错销量后,又趁热打铁在6月推出了《用脑拿订单:经典案例实录》。

理论加情景式案例的模式,使该书的可操作性更强。

除了理论介绍,近年来各种营销方式不断推陈出新,如大客户销售、电话销售、数据库营销等,相关的图书也层出不穷。

中国财政经济出版社易文出版中心成晶晶介绍,该社年初引进了《博客营销》一书,此书以微软、Sun、Google、迪士尼及通用汽车等知名企业为案例,讲述如何利用博客开展营销攻势,拓宽企业同顾客的接触范围,开辟全新的网络营销模式。

该社的另一本新书《小技巧大销售:增加销售、提高利润的401种方法》,目前的销量也不错。

机械工业出版社市场部宋丹介绍,该社今年1月推出的《成交高于一切 大客户销售十八招》的作者孟昭春自己就曾是销售的高手,也是知名的营销专家,被誉为中国管理培训“七剑客”之一。

书中提出要解决目前企业中普遍存在的“中场盘带过多,欠缺临门一脚”的问题,该书一经推出就取得了不错的销量。

据开卷的图书零售市场采样数据显示,《成交高于一切》一书在今年1月的监控销量就达到了1042本。

<<营销管理>>

行业细分 竞争激烈 “乱花渐欲迷人眼”，品种剧增的背后，如何能更好地找到与读者的契合点，成为许多出版社重点关心的问题。

机械工业出版社销售中心一位领域经理认为，其实现在市场营销类图书的整体市场都不是特别的好，倒是市场营销与具体某个行业相结合的书更受读者欢迎。

该社今年年初推出的“汽车营销实战攻略”丛书，包括《汽车大客户销售全攻略》、《汽车促销高手全攻略》、《汽车推销高手全攻略》、《汽车4S店管理全攻略》、《汽车展示厅销售全攻略》等品种，可以说将与汽车销售有关的内容一网打尽。

.....

<<营销管理>>

编辑推荐

历经四十年考验，营销大师首次携手中生代权威学者共同打造最新版“营销圣经”。  
献给您更新鲜的概念、更引人入胜的理论和更鲜活的案例。

在全球的营销学领域和工商企业界，菲利普·科特勒和他的《营销管理》意味着经典、品牌、标准和基础，其已经畅销全球近40年，被翻译为20多种语言。

不管是营销学大家，还是刚刚开始学习营销的“新鲜人”；从一个企业的管理者，到一位普通的推销员，你都能在他们的书架上看到最新版本的科特勒的《营销管理》。

现在你手中的这本书便是最新版（第12版）的《营销管理》，它的结构更加合理，内容更加全面，将带给你更多的新概念、新理论、新案例。

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>