第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787300037462

10位ISBN编号：7300037461

出版时间：2001-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美] 菲利普·科特勒

页数：863

译者：梅汝和 梅清豪 周安柱 译,梅清豪 校

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

前言

美国西北大学教授、当代市场学权威菲利普·科特勒博士所著《营销管理》，是美国高等学府最普遍采用的市场学教材，此书也被用做全球MBA教学使用教材。
它被选为全球最佳的50本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为市场营销学的“圣经”。
科特勒著作众多，其中7本著作被译为18种语言并已被58个国家用做教科书。
什么是市场学，或称营销学?作者在本版中作了最简短的定义“有利益地满足需求”。
市场营销的思想起始于20世纪初的美国。
当时，美国从自由资本主义向垄断资本主义过渡，生产规模不断扩大，专业化程度日益加强，人口迅速增加，个人收入上升，扩大的新市场为社会创造了无数的机会。
人们在解决市场上所发生的种种问题的过程中逐渐形成了市场学的思想和方法。
商学院把这些思想引入了大学课堂。
1902年，密歇根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”；1906年，俄亥俄州立大学开设的学科称为“产品的分配”。
1910年，威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“市场营销学”。
许多公众把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥。
他们认为，营销就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。
阅读过本书以后，你将会认识到，这与营销是什么和营销应怎么做，相差十万八千里!许多人常常问，当设计出一个新技术时，这个技术在市场上会不会有需求?其实，他们这个问题问颠倒了。
现代市场，是需求决定产品，而不是产品决定需求。
摩托罗拉的“铱星通信系统”，是世界上最先进的技术，它被评为美国最佳科技成果。
但“铱星”运营一年，损失100亿美元，悲情陨落。
为什么?因为铱星没有市场需求。
如今的世界变化快。
1997年亚洲发生东南亚金融危机，21世纪开端，美国的经济又发生了问题。
为了驾驭市场，科特勒成了换排挡最娴熟的驾车手，从1988年起平均每3年要换一个新版本。
科特勒认为，21世纪将把人类社会带入新经济时代。
这种新的经济标志着一个机会和威胁同时增加的崭新世界。
对数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，对其他一部分人而言就是巨大甚至是致命的一种威胁。
毫不奇怪，在21世纪的营销难度更大，因为生产者和消费者分歧可能会更加尖锐。
然而，营销并非像欧几里得几何学那样，有着对概念与定理的一套固定体系。
相反，营销是经济管理学中最富能动作用的一个领域，对市场上经常出现新的挑战，我们必须作出反应。
世事匆匆，如今科特勒的著作在中国得到了广泛的传播。
今天，无论是在北京的清华、北大，还是在上海的复旦、交大，在中国的大多数大学的经济管理研究生课程中，本书已成为核心教材。
中国工商管理硕士教育指导委员会在2000年8月颁布的MBA教学大纲上，建议采用本书作为《营销管理》学科的教材，当然，各校也可结合自己的办学特色与学员构成，增加辅助教材和其他阅读教材。
本书也可供我国大专院校和企事业部门培训高级管理人才之用，亦可作为广大经济工作者的参考读物。
由于本书众采百家，内容丰富，本版特别增加了跨世纪的许多新知识和新技术。
本着信、达、雅的原则，译时颇费周折。
在本书的译校过程中，中国人民大学出版社的领导和总策划闻洁女士，以及本丛书的责任编辑于波、张冬梅、梁硕提出了许多宝贵意见和帮助，从而力求做到正确无误，通俗易懂，对此我们表示衷心的感谢。
梅清豪2001年5月

内容概要

本书是国际公认的营销学圣经，是国内引进的最高水平的营销学经典教材，它以介绍21世纪市场营销的新内容为主，把营销思想应用于所有产品与服务市场领域，并提供了一个营销管理的广阔视野和分析框架。
读者可从中探索和分析营销管理的不同组成部分，包括营销的定义和一些重要的概念，如营销观念和价值，顾客和目标市场，营销组合，关系营销等。
本书概要地讨论了在计划过程中战略营销的作用。
公司、业务单位与营销战略的关系，营销计划的产生等问题。
这些都受到营销环境中经济，政治，法律和法规，技术及社会文化力量的影响。
书中还阐述了社会责任和道德在营销决策中所扮演角色，并讨论了全球经济一体化中营销的特性及其所面临的机遇和挑战。

作者简介

菲利普·科特勒是国际上公认的市场营销学权威。
他是美国西北大学凯洛格管理研究生院S.C.庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授，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。
他还曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一篇认识营销管理
第二篇分析营销机会
第三篇发展营销战略
第四篇制定营销决策
第五篇管理和传递营销方案

章节摘录

书摘维系顾客的需要　遗憾的是，大多数的营销理论和实践往往集中在如何吸引新的顾客，而不是维系理有顾客方面，强调创造交易而不是关系。
讨论的焦点往往集中在售前活动，而不是售后活动上。
　然而，某些公司已经在非常积极地维护顾客忠诚和关系了。
　凌志公司(Lexus) 从一开始，凌志公司就选择了那些承担高水平的顾客服务和顾客满意责任的经销商。
它也让经销商们确切地知道，如果它们提高了顾客的保留率，对它们而言的价值是多少。
公司作了一个模型，通过模型能计算出每个经销商通过顾客较高水平的重复购买和服务忠诚赚到多少的利润。
一位凌志汽车的主管说：“ 我们公司的目标就是超越顾客满意，我们的目标是使顾客愉悦。
”　维系顾客的关键是顾客满意(customersatisfaction)。
一个高度满意的顾客会：　●忠诚于公司更久：　●购买更多的公司新产品和提高购买产品的等级。
　●为公司和它的产品说好话：　●忽视竞争品牌和广告并对价格不敏感。
　●向公司提出产品或服务建议。
　●由于交易，贯例化而比用于新顾客的月良务成本低。
　因此。
一个公司精明之举是经常测试顾客的满意程度。
公司可以通过电话向最近的买主询问他们的满意度是多少：测试要求分为：高度满意；一般满意；无意见；有些不满意；极不满意：公司可能流失80％极不满意的顾客，40％有些不满意的顾客，20％无意见的顾客和10％一般满意的顾客。
但是，公司只会流失1％～2％高度满意的顾客：所以，应努力超越顾客期望，而非仅仅满足颐客：
某些公司认为它们可以通过在每个阶段记录和打印顾客投诉的数字来衡量顾客满意度。
然而，95％的不满意顾客不会投诉，他们仅仅是停止购买。
最好的方法是公司要方便顾客投诉。
因此，公司可以安排建议表格、免费电话和电子信箱地址：3M公司希望顾客用电话来提出建议、要求和投诉。
3M公司声称它的产品改进建议有超过2／3的是来自顾客的意见。
　光听是不够的，公司必须对投诉作出迅速和具体的反应。
　54％～70％的技诉顾客，如果投诉得到解决，他们还会再次同该组织做主意；如果顾客感到投诉得到很快解决，数字会上升到惊人的95％。
顾客的投诉得到妥善解决后，他们就会把处理的情况告诉他们遇到的每个人。
　因为一个忠诚的顾客可使公司增加收益，所以，公司应认识到忽视顾客不满或同顾客争吵，会产生失去顾客的风险。
IBM公司要求每一个销售人员对失去的每个顾客，撰写一份详细的报告和采取一切办法来使顾客恢复满意。
赢得一个失去的顾客是一项重要的营销活动，它的成本通常比吸引第一次购买的新顾客要低。
社会因素　消费者的购买行为同样也受到一系列社会因素的影响，如消费者相关群体、家庭和社会角色地位。
相关群体　一个人的相关群体(reference groups)是指那些直接(面对面)或间接影响人的看法和行为的群体。
凡对一个人有着直接影响的群体称为成员群体(membership groups)。
　某些成员群体是主要群体，如家庭、朋友、邻居与同事，在他们之间频繁接触能相互影响，人们还属于次要群体，如宗教、职业和贸易协会，这些群体一般更正式和相互影响较少：　人们至少在三方面受他们所在的群体的重大影响，群体使一个人受到新的行为和生活方式的影响：相关群体还影响个人的态度和自我概念，因为人们通常希望能迎合群体：此外，相关群体还产生某种趋于一致的压力，

它会影响个人的实际产品选择和品牌选择。
　人们还受到他们并不是成员的一些群体的影响，凡是一个人希望去从属的群体，被称为崇拜性群体(aspirational groups)；另一种群体叫隔离群体(dissociativegroups)，它是一种其价值观和行为被一个人所拒绝接受的群体。
　营销人员总是试图识别他们的目标顾客的相关群体。
然而，群体影响的水平在各产品和品牌中并非都是相同的：就汽车和彩电而言，相关群体对产品和品牌的选择都影响很大：相关群体对家具和衣服、啤酒和香烟这样一些产品的选择也有很大影响。
　对受到相关群体影响大的产品和品牌制造商来说，必须想法去接触和影响有关相关群体中的意见领导者：意见领导者(opinion leader)是对一个特定的产品或产品种类非正式地进行传播、提供意见或信息的人，如认为某种品牌是最好的或指出对一个特定产品可以如何使用等。
意见领导者分散于社会各阶层，某人在某一产品方面可以是意见领导者，但在其他产品方面也许只是意见的追随者，营销人员力图通过认识并掌握与意见带头人有关的一些人文和心理特征确定他们收看的新闻媒体，并直接向意见带头人传递信息。
在美国青少年音乐、语言和流行中的热点趋势首先在城市展开，然后迅速向郊区更多的青年人蔓延：为多变和追求时尚的青年人设计服饰的服装公司要重点关注城市中意见带头人服饰的款式及其行为。
　李维·斯特劳斯公司(Levi Strauss&Company) 李维·斯特劳斯公司曾向青少年以及那些注重设计者品牌的年轻人推出一些非常”酷”的品牌： 为了销售它的带有银带标志的衣服，公司的广告代理商TBWA奇特／戴(Chiat／Day)，派出雇员去熟悉那些可以构成城市景观的人们，包括俱乐部成员、设计师、摄影人员及迪斯科职业技师。
广告代理商持续地跟踪记录这些人的习惯，将他们根据音乐喜好分成不同的种类，包括重复节奏的音乐，如电子音乐、希比音乐、说唱音乐和改进的灵魂音乐， 它的广告运用希比和说唱音乐文化陈述“这是班吉(Bangin)的儿子”来表示它的“酷”。
青年人穿着银色的服装——宽松的裤子、希比马甲、小帽子——并且戴着饰品，如鼻环、遥控器和粗大的金饰。
家庭　家庭是在社会上最重要的消费者购买组织，因此对它要作广泛的研究。
购买者家庭成员对购买者行为影响很大，在购买者生活中可区分为两种家庭类型：婚前家庭包括一个人的双亲，每个人都从其父母那里得到有关宗教、政治、经济、个人抱负、自我价值和爱情等方面的指导。
即使购买者与他的双亲之间的相互影响已经不太大了，但双亲对购买者无意识的购买行为的影响仍然是重要的：在许多父母和子女共同生活在一起的国家里，父母的影响力非常大：对日常购买行为有更直接影响的是有子女的家庭，即夫妻加上其子女。
　营销人员对夫妻和子女在各种商品和服务采购中所起的不同作用和相互之间的影响有兴趣：它们的作用对不同国家或社会阶层是各不相同的。
例如，越南裔美国人常常坚持传统形式，即大量的购买由男人决定。
同样，对朝鲜裔美国人的广告常常以30岁～40岁的男人为主，但对女人专用晶(如珠宝)的广告除外。
　在美国，夫妻在产品购买行为和购买决策中的作用因产品种类的不同而各异。
一般来说。
妻子主要购买家庭的生活用品，特别是像食物、日用杂货和服装等，而贵重商品和劳务的购买，更多是由夫妻双方共同作出决策。
营销人员需要确定夫妻双方中哪一方在某一具体产品的采购过程中更具影响力，这常常取决于谁更有权力或经验。
　当更多的营销人员在新千年开始的时候，采用了他们的全球传播。
在计划他们的全球广告和促销方面，他们必须回答四个问题：他们的产品对每个国家都合适吗?他们的目标市场细分是合法的而且是符合惯例的吗?他们的广告是可以接受的吗?他们的广告应当在总部还是本地创作? 为了了解跨国公司的营销人员如何解决这些问题，从你的网络浏览器点击联合利华网站(www.unilever.com/public/unilever/around/org-arwo.html)的“在全世界”部分。
点击箭头靠近屏幕的右边，持续阅读公司的国际聚焦。

然后，点击你屏幕左边顶部的“ 品牌 ”链接去查看该公司的食品清单，接下来联结本地品牌的网站。为什么联合利华称它是国际化的而不是全球化的?怎样区别它的产品和它的在线传播?你是营销者：索尼克公司的营销计划　营销传播计划是每个营销计划内在的关键内容，因为它涉及公司与它们的利益方，包括顾客和预期顾客的利益。

　你负责计划索尼克台式音响的整合营销传播项目。

再看看公司的当前情况、也看看你已经计划的战略和营销组合项目。

然后，回答关于索尼克公司营销传播的下列问题：　●索尼克应当选择什么样的目标受众?它应当为每个目标受众制定什么样的传播目标?　●什么信息形式和传播渠道(人员的或非人员的)是与每个目标受众最一致的?为什么?　●索尼克应当如何建立它的营销传播预算?　●在索尼克的营销传播组合中，哪一种促销工具将最具影响力?为什么?　相信你的营销传播计划将会支持索尼克的总体营销努力。

现在，根据你导师的指导，以一种书面的营销计划总结你的想法，或把它们输入到营销计划程序软件中的营销组合／促销中。

　……

编辑推荐

美国西北大学教授、当代市场学权威菲利普科特勒博士所著《营销管理》(新千年版·第10版)，是美国高等学府最普遍采用的市场学教材，此书也被用作全球MBA教学使用教材。
它被选为全球最佳的50本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为市场营销学的"圣经"。
《营销管理》(新千年版·第10版)可作为全国各大专院校营销专业和MBA的核心课程教材，高中级经理人员和营销专业教师的案头必备书，以及企业营销人员的培训教材。

第一图书网, tushu007.com

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