第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

前言

《营销管理》是被广泛使用的经典教材，它的成功是由于其内容和结构恰如其分地反映了营销领域理论和实践的变化。
1967年出版的《营销管理》导入了公司必须以消费者和市场为主导的概念。
但是，它极少提及一些现已成为基础课题的内容，如市场细分、目标营销和定位。
当时的营销词汇中也不存在如下名词，如品牌资产、顾客价值分析、数据库营销、电子商务、价值网络、混合渠道、供应链管理和整合营销传播等。
《营销管理》持续反映营销学过去40余年所发生的种种变化。
现在，公司通过各种各样直接和间接的渠道销售产品和服务。
大众广告也不再像以前那么有效了，因此，公司正在探索新的传播形式，如体验性的、娱乐性的和病毒扩散式的营销。
消费者正在告诉公司他们想要什么类型的产品和服务，以及他们想在什么时候、什么地方和怎样购买它们。
他们也越来越多地向其他的消费者讲述自己对某些特定的公司和产品的看法——经由电子邮件、博客、播客和其他电子媒体，等等。
公司信息在关于产品和服务的“交谈”的整体中所占的分量正在日益缩减。
公司对此作出了反应，它们从管理产品组合转换到管理顾客组合，建立了有关顾客个人信息的数据库，以便更好地理解顾客的需求，从而提供个性化的供应品和信息。
它们在产品和服务的标准化上做得少了，而在市场细分和顾客定制化上花的心思多了。
它们用与顾客的双向交流代替了单向的独白。
它们在不断完善衡量顾客盈利率和顾客终身价值的方法。
它们不仅考虑市场投资的回报及其对股东价值的影响，同时也考虑其营销决策的道德影响和社会影响。
随着公司的改变，它们的营销组织也发生了变化。
营销不再是一个负责有限工作的公司部门——它是一项牵涉整个公司的事业。
它主导着公司的愿景、使命和战略规划。
营销活动涉及以下方面的决策：公司需要怎样的顾客；要满足顾客哪些方面的需要；提供什么产品和服务；怎样确定价格；怎样传播和接受信息；使用哪些分销渠道；以及发展哪些合作伙伴。
营销活动只有在公司所有的部门共同合作下才能成功：工程部门设计最合适的产品，财务部门筹集所需要的资金，采购部门购买高质量的材料，生产部门及时地生产优质的产品，而会计部门则测算出不同的顾客、产品和地区的利润率。

内容概要

本书专为中国读者而写，目的是引领读者以国际视野结合中国市场学习营销管理的知识和技能。
作者立足于中国市场现实，在内容、结构和表现手法方面大胆创新，力图更加符合中国读者的学习需要。
· 增加了“转型营销的管理”的章节，专门探讨“转型营销”这一重要主题。
· 重新组织了《营销管理》（第13版）的框架结构，更加适应中国实际，符合中国高校的课程设置。
· 遴选了最新营销案例，不仅包括中国公司的本土竞争和国际化案例，而且包括跨国公司在中国市场和全球市场的案例。
· 增加了“营销在中国”、“创新营销”、“营销视野”等特色专栏。
· 在充分保留《营销管理》（第13版）的精华和最新内容的前提下，内容更简练，更适应中国读者的阅读和学习方式。

作者简介

菲利普•科特勒（Philip Kotler） 市场营销学权威，美国西北大学凯洛格管理学院国际营销学S.C.庄臣荣誉教授，拥有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。

营销学领域最畅销教科书的作者。
在Journal of Marketing，Journal of Marketing Research等国

<<营销管理>>

书籍目录

第I篇 营销管理的基础　第1章　理解21世纪的营销　营销的范畴与重要性　　营销视野　使首席营销官更成功　　营销在中国 香港廉政公署　营销哲学　营销学的核心概念　营销管理的变迁　　营销在中国 安利在中国的两次转型　　案例 可口可乐　第2章　审视营销管理的基础结构　营销管理系统　营销战略　　营销视野　成为警觉型组织　营销信息系统　　营销在中国 淘宝（阿里巴巴）　　营销情智系统　营销调研系统　　营销视野 中国市场调研的挑战　　案例 百威第Ⅱ篇 评估市场导向和顾客价值　囊3章　扫描营销环境和捕捉市场　分析宏观环境　　创新营销 香港“自由行”捕获市场机遇　预测和测量需求　　营销在中国 中国转型市场的特征　　营销在中国 中国的新兴中产阶层　市场演变　　案例 万科集团　第4章　创造顽客价值和顾客关系　营销与顾客价值　营销视野价值链　　创新营销 惠普挑战戴尔　　营销在中国 华纳如何应对中国的盗版光盘市场　培养顾客关系　建立顾客资产　营销视野赢回失去的顾客　顾客数据库和数据库营销　　案例 百胜（中国）　第5章　分析消费者市场　消费者行为的影响因素　　创新营销 宜家　营销在中国 独生代　关键的心理过程　　营销在中国 中国女性社会角色之转变　　营销视野 中国人行为中的数字命理　购买决策过程：五阶段模式　消费者决策的其他理论　营销视野顾客实际如何决策　消费者采用过程　　案例 汰渍在中国（宝洁）——雕牌的挑战　第6章　分析企业市场　组织购买是什么　　营销视野 小公司的大业务　企业购买过程中的参与者　企业购买过程的各阶段　　营销在中国 利乐在中国　　创新营销 通用电气　公司关系　案例 沃尔玛如何在中国采购第Ⅲ篇 选择价值　第7章　识别市场细分和目标市场　营销视野追捧长尾理论　市场细分的层次　　营销在中国 中国移动的目标市场和细分市场　细分消费者市场和企业市场　营销视野 中国消费者世代细分　营销视野追逐高端和低端新的消费者趋势　市场目标化　　营销视野 中国的区域消费差异　　案例 非常可乐　第8章　设立定位和应对竞争　制定和传播定位战略　差异化战略　　营销在中国 王老吉的重新定位　竞争力和竞争者　创新营销埃森哲　竞争战略　营销视野游击营销　营销视野创新营销的不同策略　营销视野蓝海战略通过价值创新实现高增长　　案例 百度挑战谷歌　第9章　创建品牌资产　什么是品牌资产　　营销视野 中国品牌建立的基本缺陷　　营销在中国 激活中国老字号　创建品牌资产　制定品牌战略　　营销在中国 华为的品牌再造——从“土狼”向“大象”的转变　管理和衡量品牌资产　　创新营销 欧莱雅在中国　营销视野一个品牌有多少价值　　案例 宝洁第Ⅳ篇　提供价值第Ⅴ篇　传递价值第Ⅵ篇　传播价值第Ⅶ篇　实现长期增长和持续价值附录　营销管理的演进　术语表

章节摘录

插图：营销者必须努力理解目标市场的需要、欲望和需求。
需要（needs）是指人类的基本要求，如食品、空气、水、衣服和住所。
人们还对休闲、教育和娱乐有着强烈的需要。
当需要指向具体的可以满足需要的特定物品时，需要就变成了欲望（wants）。
一个美国人需要食物，其欲望是汉堡包、法式烤肉和软饮料。
一个中国人需要食物和健康，其欲望可能是较高的社会地位、私家车和豪华别墅。
欲望受到人们所处社会的影响。
需求（demands）是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。
许多人都对奔驰汽车有欲望，但只有极少数人能够买得起并且愿意买。
公司不仅要估计有多少人对公司的产品有欲望，还要估计有多少人真正愿意并有能力购买公司的产品。
上述界定澄清了一些对营销者的常见的批评，比如，“营销者创造需要”，或者“营销者让人们购买他们并没有欲望的东西”。
营销者并不创造需要，需要存在于营销活动之前。
营销者以及其他社会因素影响欲望。
营销者可能向消费者推广了这种观念：奔驰汽车能满足人们对社会地位的需要。
然而，营销者并没有创造人们对社会地位的需要。
了解顾客的需要和欲望并不总是那么容易。
一些顾客并未完全意识到自己的需要，一些顾客表达不清他们的需求或无法用语言作出解释。
例如，一位顾客说自己想要“一辆便宜的汽车”。
营销者此时可能要区分五种类型的需要：1.表明了的需要：顾客想要一辆便宜的汽车。
2.真正的需要：顾客想要的是运营成本低的车，而不是初始售价低的车。
3.未表明的需要：顾客期望从经销商那里获得良好的服务。
4.令人愉悦的需要：顾客会乐于让经销商在汽车上装备导航系统。
5.秘密的需要：顾客希望朋友们觉得自己是个精明的消费者。
仅仅对表明了的需要作出反应可能还不够。
许多消费者不了解他们想要什么样的产品。
手机刚出现时，消费者并不了解手机，是诺基亚公司（Nokia）和爱立信公司（Ericsson）让消费者形成了一些认知。
只是给消费者他们想要的东西已经不够了；要领先，企业必须帮助消费者了解他们需要什么。

编辑推荐

《营销管理(第13版·中国版)》是工商管理经典译丛系列之一。

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