<<营销管理>>

图书基本信息

书名:<<营销管理>>

13位ISBN编号: 9787300141534

10位ISBN编号:7300141536

出版时间:2011-9

出版时间:中国人民大学出版社

作者:科特勒 等著

页数:757

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(英文版亚洲版第5版教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材)》作者菲利普·科特勒教授是美国营销学界的权威人士之一,这本《营销管理》已被广泛地应用于教学和实践,得到了普遍的认可。

本书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。

本书可供MBA学生以及大学高年级本科生和研究生用做营销学教材,也可作为研究和实际工作的参考书。

<<营销管理>>

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,著有Marketing Management, Principles of Marketing, Marketing: An Introduction, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations等。

在《哈佛商业评论》,《斯隆管理评论》. Journal of Marketing. Journal of Marketing Research等国际一流刊物上发表了100多篇论文。

唯一荣获三次"阿尔法·卡帕·普西奖"的学者,该奖专门奖励发表在Journal of Marketing上的最优秀年度论文作者。

美国营销协会设立的"杰出营销学教育工作者奖"的第一位获奖者。

曾获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"。

1975年,因在市场营销科学领域独创性的贡献荣获美国营销协会颁发的"保尔.D.康弗斯奖"。

1995年,被国际销售和营销管理者组织命名为"年度营销者"。

担任多有公司营销顾问,包括IBM、通用电气、美国电话电报公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、默克公司等:美国管理科学学会市场营销学院主席、美国营销协会理事、营销科学学会信托人等。

<<营销管理>>

书籍目录

第1部分 理解营销管理

第1章 21世纪的市场营销

市场营销的重要性

市场营销学的范畴

市场营销中的核心概念

新的营销现实

由企业主导转向市场主导

营销备忘:营销谬误与科学

营销突破:耐克公司 营销管理的任务

营销备忘:营销者经常会问的几个问题

第2章 制定营销战略与营销计划

市场营销和顾客价值

营销突破:英特尔(Intcl) 公司和部门的战略计划

营销视野:创造创新性营销

战略业务单位计划

营销备忘:优势 / 劣势分析检查表 营销视野:营销对股东利益的贡献 产品计划:营销计划的性质和内容

营销备忘:营销计划标准营销计划:飞马体育国际公司

第2部分 洞察市场

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

营销视野:深度挖掘 营销备忘:点击竞争

分析宏观环境

营销备忘:形成商业景致的趋势

营销突破:谷歌

人文环境

营销视野:陪伴终生

其他宏观环境

营销视野:绿色营销

第4章 营销调研与需求预测

营销调研系统 营销调研的程序

营销视野:有效的焦点小组访谈 营销备忘:问卷设计的注意事项

营销视野:用定性研究方法探索消费者的思维

营销视野:理解大脑活动的科学 营销备忘:在线调查的优缺点

营销突破:IDEO 测定营销生产率

<<营销管理>>

营销视野:营销监视板的改进效率与效果

预测和需求测量 第3部分 密切联系顾客

第5章 创造顾客价值,顾客满意和顾客忠诚

创造顾客价值,顾客满意和顾客忠诚

营销视野:净推荐值和顾客满意

顾客终身价值最大化

营销备忘:计算顾客终身价值

培育顾客关系

营销视野:公司对顾客授权的反应

营销备忘:创造热心顾客 顾客数据库和数据库营销

营销突破: Tcsco 第6章 分析消费者市场 消费者行为的影响因素

营销视野:美国高消费的未来

营销视野:面向文化细分市场的营销 营销备忘:美国消费者行为小测验

营销突破:宜家 重要的心理运作过程

购买决策过程:五阶段模型 与消费者决策有关的其他理论

营销视野:消费者如何作出真实决策

营销备忘:决策陷阱 第7章 分析组织市场 什么是组织购买?

营销視野:小企业大销售 营销备忘:最大化客户参考 组织采购过程的参与者

采购 / 获得过程

采购过程中的各阶段

营销备忘:形成令客户感兴趣的价值阐述

管理B2B客户关系 营销突破:通用电气

营销视野:建立公司信任与信赖

机构与政府市场

营销备忘:向政府销售技术 第8章 识别细分市场与目标市场

市场细分的层次

营销视野:追逐长尾理论 营销突破:汇丰银行 细分消费者市场的基础

营销视野:追逐高档商品(低档商品):新型消费者

营销视野:向"Y一代"营销

营销备忘:21岁概貌 细分组织市场的基础

市场目标化

<<营销管理>>

第4部分 培育强大的品牌

第9章 创建品牌资产

何谓品牌资产? 营销突破:宝洁

营销视野:杰米·奥利弗将烹饪品牌化

建立品牌资产测量品牌资产

营销视野:品牌价值链

营销视野:什么是品牌所值?

管理品牌资产 设计品牌化战略

顾客资产

营销备忘:21世纪的品牌化

第10章 确定品牌定位 发展和传播定位战略 营销突破: UPS

营销备忘:写一份定位陈述

差异化战略

营销备忘:怎样获得新消费者对产品和服务差异化的洞察

产品生命周期营销战略

营销视野:竞争性品类的动力

营销备忘:如何创建一个鹤立鸡群的品牌

第11章 应对竞争

竞争力量 识别竞争者

营销视野:通过价值创新实现的高成长

分析竞争者

营销备忘:基准管理以提升竞争绩效

市场领导者的竞争战略 第5部分 开发市场供应物

第6部分 交付价值 第7部分 沟通价值

第8部分成功地实现长期成长

附录 注释



章节摘录

版权页:插图:Perhaps the most distinctive skill of professional marketers is their ability to create, main-tain, enhance, and protect brands. Branding has become a marketing priority. Successfulbrands such as Toyota, Samsung, and Sony command a price premium and elicit muchloyalty. New brands such as Red Bull and AirAsia capture the imagination of consumers and the financial community alike. The American Marketing Association defines a brand as "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one selleror group of sellers and to differentiate them from those of competitors." A brand is thus aproduct or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other prod-ucts or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible-related to product performance of the brand. They may also be moresymbolic, emotional, or intangible-related to what the brand represents. Branding has been around for centuries as a means to disting Lush the goods of one producer from those of another.2 In the fine arts, branding began with artists signing theirworks. Brands today play a number of important roles that improve consumers' lives andenhance the financial value of firms. The Rofe of BrandsBrands identify the source or maker of a product and allow consumers-either individu-als or organizations-to assign responsibility to a particular manufacturer or distributor. Consumers may evaluate the identical product differently depending on howit is branded. Consumers learn about brands through past experiences with the product and its market-ing program. They find out which brands satisfy their needs and which ones do not. As con-sumers' lives become more complicated, rushed, and time~starved, the ability of a brand tosimplify decision making and reduce risk is invaluable.3Brands also perform valuable functions for firms.4 First, they simplify product handlingor tracing. Brands help to organize inventory and accounting records. A brand also offersthe firm legal protection for unique features or aspects of the product.s The brand namecan be protected through registered trademarks; manufacturing processes can be pro-tected through patents; and packaging can be protected through copyrights and designs. These intellectual property rights ensure that the firm can safely invest in the brand andreap the benefits of a valuable asset.

<<营销管理>>

编辑推荐

<<营销管理>>

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