

<<营销管理>>

内容概要

科特勒教授经典教材《营销管理》(第14版)的精缩版,以简练的语言、适中的篇幅反映了近些年来营销管理方面的理论进展和实践创新。

对当今营销管理实践作出了权威性介绍,而且篇幅适中,教师在授课过程中可以根据需要自行加入案例、模拟和项目练习。

本书旨在帮助公司、社会团体和个人调整自身的营销战略和管理以适应21世纪的营销现状。

适用于mba以及本科生和研究生的营销管理和营销战略课程,也可用作企业管理人员的培训教材和参考书。

<<营销管理>>

作者简介

作者:(美)菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒 译者:汪涛 菲利普·科特勒(Philip Kotler), 是美国西北大学凯洛格管理学院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。

科特勒教授是《营销管理:分析、计划、执行和控制》(Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall)的作者, 该书是商学院中应用最为广泛的教材, 现在已是第11版。

他著有多本成功的著作, 为一流杂志写过100多篇文章。

他是唯一获过三次令人垂涎的“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者, 该奖专门授予发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文的作者。

科特勒教授获得的荣誉无数, 其中包括美国营销协会授予的“保尔D.康弗斯奖”, 表彰他对“营销科学做出的突出贡献”, 以及奖励年度营销者的“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。

他曾同时获得由美国市场营销协会(AMA)颁布的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院(the Academy for Health Care Services Marketing)颁发的保健营销杰出人物奖, 菲利普·科特勒是同时获得这两项大奖的第一人。

他还获过“查尔斯·库里奇·佩林奖”, 该奖每年授予一位营销领域的杰出领导者。

在《金融时报》的一项全球1000名高级管理人员的调查中, 科特勒教授荣膺21世纪“最具影响力商业作家/领袖”第4名。

科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院院长、美国营销学会会长, 还担任过美国及国际大企业的营销战略顾问。

科特勒教授游历极广, 访问过欧洲、亚洲和南美, 为企业和政府机构提供全球性的营销实践和机遇。

凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller), 美国达特茅斯大学塔克商学院营销学E.B.奥斯本讲座教授。拥有卡耐基·梅隆大学硕士学位和杜克大学博士学位, 曾执教于斯坦福大学、加州伯克利大学和北卡罗来纳大学。

国际公认的品牌、品牌建设和战略品牌管理等研究领域的领导者之一。

代表作《战略品牌管理》被誉为“品牌圣经”。

研究成果发表于营销学三大顶级刊物——Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research。

活跃于产业界, 主持各种不同的品牌项目, 并担任世界许多成功品牌, 如埃森哲、美国运通、迪士尼、福特、英特尔、宝洁等的品牌顾问。

营销科学学会的学术董事。

<<营销管理>>

书籍目录

第一篇 理解营销管理第1章 界定21世纪的市场营销 营销的重要性 营销的范围 市场营销的核心概念 新出现的营销形式 公司需要以市场为导向 4P的升级 营销管理的任务 本章小结 注释第2章 制定营销战略和计划 营销和顾客价值 公司和部门战略规划 业务单元的战略规划 营销规划和营销绩效 本章小结 注释第3章 收集信息与需求预测 营销信息系统和营销信息 营销调研系统 预测和需求分析 分析宏观环境 本章小结 注释第 篇 联系消费者第4章 创造长期忠诚关系 建立顾客价值、满意和忠诚 最大化顾客终身价值 建立顾客关系 顾客数据库和数据库营销 本章小结 注释第5章 消费者市场分析 消费者购买行为的影响因素 关键心理过程 购买决策过程：五阶段模型 行为决策理论和行为经济 本章小结 注释第6章 企业市场分析 组织购买是什么 企业购买过程中的参与者 企业购买过程的各阶段 公司关系的管理 本章小结 注释第7章 识别市场细分和目标市场 细分消费者市场的基础 细分企业市场的基础 市场目标化 本章小结 注释第 篇 塑造强势品牌第8章 创建品牌资产 什么是品牌资产 建立品牌资产 衡量和管理品牌资产 设计品牌战略 顾客资产 本章小结 注释第9章 塑造品牌定位与有效竞争 建立和发展品牌定位 差异化战略 市场领导者竞争战略 其他竞争战略 本章小结 注释第 篇 塑造市场供应品第10章 制定产品战略。

进行生命周期营销 产品的特征和分类 产品和服务的差异化 产品和品牌关系 包装、标志、担保和保证 管理新产品 消费者采用过程 产品生命周期营销战略 本章小结 注释第11章 服务的设计与管理 服务的性质 新出现的服务形式 管理服务质量 管理产品附加的服务 本章小结 注释第12章 开发定价战略与方案 理解定价 制定价格 修订价格 应对价格变更或发动价格变更 本章小结 注释第 篇 传递价值第 13章 设计和管理整合营销渠道 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 渠道整合与渠道系统 冲突、合作和竞争 电子商务和移动商务 本章小结 注释第14章 零售、批发和物流管理 零售 零售商自有品牌 批发 市场物流 本章小结 注释第 篇 传播价值第15章 整合营销传播的设计和管理 营销传播的作用 开展有效的传播 营销传播组合决策 管理整合营销传播过程 本章小结 注释第16章 管理大众传播：广告、销售促进、事件和体验、公共关系 开发和管理广告方案 确定媒体与评价效果 管理销售促进 管理事件与体验 管理公共关系 本章小结 注释第17章 管理个人传播：直复营销、口碑和人员推销 直复营销 互动营销 口碑营销 人员推销和销售团队 管理销售团队 本章小结 注释第 篇 成功地创造长期增长第18章 管理全球化营销 全球营销竞争 内部营销 社会责任营销 营销实施和控制 营销的未来 本章小结 注释术语表

<<营销管理>>

编辑推荐

《营销管理(第5版全球版)》为菲利普·科特勒与凯文·莱思·凯勒合著的经典著作《营销管理》最新版的精简版,探讨了创新对于成功营销的重要作用,整合了最新的研究成果,全书分为制定营销战略和计划;创造长期忠诚关系;消费者市场分析等数章内容。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

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>