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：9787302153054

10位ISBN编号：7302153051

出版时间：2007-7

出版时间：清华大学出版社

作者：菲利普·科特勒

页数：706

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

内容概要

本书作者菲利普·科特勒教授是美国营销学界权威人士之一，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。
第11版注重全球营销、品牌建设、客户关系管理和技术/因特网革命四个主题，旨在帮助公司、团体和个人作出适应新技术和全球化的营销战略与管理。
本版的重点为：因特网及其使用和影响；需求链和供应链的管理；客户关系管理和合作伙伴关系管理；双向的市场导向渠道；品牌建设和品牌资产管理。
另外，本版新增第2章“新经济中的适应营销”，增加了大量的新概念，如因特网营销、反向营销、体验营销……并对每一个论题都增加了新的研究成果。
同时，还根据形势的变化发展替换、更改和增加了案例，着重于电子商务公司、因特网的使用和服务性企业。
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。

作者简介

菲利普·科特勒（Philip Kotler）市场营销学权威之一，美国西北大学凯洛格管理学院庄臣公司资助的国际营销学教授·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。
科特勒博士出版了许多成功著作．在一流刊物上发表了百余篇论文．而且作为营销领域的杰出领先者获得过众多奖项，他是唯一获得三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。
科特勒博士现任美国市场营销协会理事，并为多家美国或国外的大公司做营销战略方面的咨询。

书籍目录

第1篇　认识营销管理第1章　定义21世纪的营销第2章　新经济中的适应营销第3章　建立顾客满意、价值和关系第2篇　分析营销机会第4章　通过市场导向的战略计划赢得市场第5章　收集信息和测量市场需求第6章　扫描营销环境第7章　分析消费者市场与购买行为第8章　分析企业市场与企业购买行为第9章　参与竞争第10章　识别细分市场和选择目标市场第3篇　发展营销战略第11章　在产品生命周期中定位和差异化市场供应品第12章　开发新的市场供应品第13章　设计全球市场供应品第4篇　塑造市场供应品第14章　建立产品和品牌战略第15章　设计与管理服务第16章　开发定价战略与方案第5篇　管理和传送营销方案第17章　设计和管理价值网络及营销渠道第18章　管理零售、批发和市场物流第19章　管理整合营销传播第20章　管理广告、销售促进、公共关系和直接营销第21章　管理销售力量第22章　管理总的营销努力图片索引人名索引公司/品牌索引主题索引

编辑推荐

《营销管理》(第11版)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。

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