

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111336006

10位ISBN编号：7111336003

出版时间：2011-4

出版时间：机械工业

作者：(美)加里·阿姆斯特朗//菲利普·科特勒|译者:赵占波//何志毅

页数：423

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>

<<市场营销学>>

内容概要

本书是两位著名营销学者菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗教授成功合作的代表作，也是一本极其畅销的教材，简明、实用、易懂而有趣。

另外，本书对新形势下出现的新型营销理念、方式进行了详细的阐述，能够帮助读者更好地把握经济趋势，在市场竞争中胜出。

本书适用于市场营销、企业管理等经济类专业的本科生以及相关专业的硕士生、mba。

<<市场营销学>>

作者简介

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。

加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong), 是克里斯W.布莱克韦尔公司资助的本科教育的杰出教授, 任教于美国北卡罗来纳大学教堂山分校的凯南-弗莱格勒商学院。

他从底特律的韦恩州立大学获得管理学士学位和硕士学位, 并从美国西北大学获得市场营销博士学位。

阿姆斯特朗博士曾在一流杂志上发表过许多文章。

作为一名咨询顾问和研究者, 他曾和多家公司在营销研究、销售管理和营销战略上进行合作。

但阿姆斯特朗的至爱却是教学, 他所获得的布莱克韦尔杰出教授席位是授予在北卡罗来纳教堂山分校执教的杰出本科教师的唯一一个永久性荣誉教授席位。

他积极参加凯南-弗莱格勒商学院的本科生教学和行政管理工作。

他最近的行政职位包括市场营销主任、商学本科课程副主任和商科荣誉项目的会长等。

他和商学院学生团体密切合作, 并多次获得全校和商学院的教学奖励。

他是唯一一位三次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 译者序
- 作者简介
- 前言
- 致谢
- 教学建议
- 第一部分 定义营销及其过程
 - 第1章 营销：创造和获取客户价值
 - 1.1什么是营销
 - 1.2理解市场与客户需求
 - 1.3客户驱动型营销战略
 - 1.4营销管理导向
 - 1.5构建整合营销计划和方案
 - 1.6建立客户关系
 - 1.7从客户处获取价值
 - 1.8营销新视野
 - 1.9相关概念的整合
 - 第2章 公司和营销战略：建立良好的客户关系
 - 2.1公司战略规划：定义市场营销角色
 - 2.2营销规划：建立良好的客户关系
 - 2.3营销战略和营销组合
 - 2.4管理营销活动
 - 2.5评估及管理营销投资回报
- 第二部分 理解市场和消费者
 - 第3章 营销环境分析
 - 3.1公司微观环境
 - 3.2公司宏观环境
 - 3.3对营销环境的反应
 - 第4章 营销信息的管理
 - 4.1营销信息和客户洞察
 - 4.2营销信息需求的评估
 - 4.3营销信息的开发
 - 4.4市场调研
 - 4.5分析并使用营销信息
 - 4.6营销信息的其他问题
 - 第5章 理解消费者和商业购买者行为
 - 5.1消费者市场和消费者购买行为
 - 5.2商业市场和商业购买者行为
- 第三部分 设计客户驱动型营销策略和整合营销
 - 第6章 客户驱动型营销战略：为客户创造价值
 - 6.1市场细分
 - 6.2目标市场营销
 - 6.3差异化和定位
 - 第7章 产品、服务和品牌战略：建立客户价值
 - 7.1什么是产品
 - 7.2产品和服务决策

<<市场营销学>>

7.3服务营销

7.4品牌战略：建立强大的品牌

第8章 开发新产品和管理产品生命周期

8.1新产品开发战略

8.2新产品开发流程

8.3管理新产品开发

8.4产品生命周期战略

8.5附加的产品和服务考虑事项

第9章 定价：了解并捕捉客户价值

9.1什么是价格

9.2定价策略

9.3其他影响价格决策的内外部因素

9.4新产品定价策略

9.5产品组合定价策略

9.6价格调整策略

9.7价格改变策略

9.8公共政策与定价

第10章 营销渠道：传递客户价值

10.1供应链和价值传递网络

10.2营销渠道的特征和重要性

10.3渠道行为和组织

10.4渠道设计决策

10.5渠道管理决策

10.6公共政策和分销决策

10.7市场物流和供应链管理

第11章 零售和批发

11.1零售

11.2零售商营销决策

11.3零售业的发展趋势

11.4批发

第12章 传播客户价值：广告和公共关系

12.1促销组合

12.2整合营销传播

12.3设计整体促销组合

12.4广告

12.5公共关系

.....

第四部分 营销扩展

附录a 营销计划

附录b 营销算术

术语表

参考文献?

章节摘录

3.2.1人口因素 人口统计学 (demography) 研究人口的数量、密度、所在地、年龄、性别、种族、职业和其他的统计变量。

人口环境因素是营销者关注的重点,因为它包括人,以及由人组成的市场。

世界人口呈爆炸性增长趋势。

现在世界人口总量已经超过了68亿,预计在2030年将会突破80亿。

大规模且高度多样化的人口为公司的发展带来了机遇和挑战。

世界人口环境的变化对行业发展具有重要意义。

以中国为例,为了抑制人口的飞速增长,中国政府于30年前制定了一个家庭只能生一个孩子计划生育政策。

因此,1980年以后出生的中国年轻人——称之为“80后”或被长者所称的“以自我为中心的一代人”——用吸引注意力和使用奢侈品的的方式来彰显个性,从而导致了众所周知的“小皇帝”综合症。

在多达六个成年人的家庭中,父母亲、祖父母和外祖父母非常溺爱家里唯一的孩子并尽可能去满足他们的任何需求。

这类成年人的数量达到了6亿(几乎是美国总人口的2倍)。

现在,每个独生子女父母平均花费收入的40010来养育自己的孩子。

以自我为中心的这一代中国人——年龄介于0~20岁之间——对市场的多个方面都产生了影响,从婴幼儿产品到金融服务,手机服务和奢侈品。

例如,星巴克的目标客户是中国以自我为中心的这一代人,并把公司定位成一个非正式且放纵的聚会场所。

中国的计划生育政策产生了新一代人,父母和祖父母对他们非常纵容,并且他们本身也喜欢采用各种方法进行放纵的购买。

这些年轻人拥有许多个性特质,他们并不完全相信中国传统的集体目标。

星巴克大中华区的总裁说:“这一代人认为世界是多样化的,而且他们也不曾经历过我们这一代所受过的苦难。

基于这一理解,星巴克向他们提供了个性化的饮料、服务和原创音乐专辑。

”因此,营销者应该仔细追踪人口的变化趋势并在国内外市场上进行发展。

同时营销者还应关注家庭结构的变化、地理人口变化、教育背景和人口密度。

这里我们主要讨论一下美国主要的人口趋势变化。

1.人口年龄结构变化 到2008年年末,美国人口超过了3.05亿,预计到2030年将会突破3.64亿。

美国最重要的人口发展趋势是人口年龄结构的变化。

美国人口包含了几个群体。

在这里,我们将主要讨论三个最大的年龄群体——“婴儿潮”一代、X世代和Y世代,以及他们对当今营销战略的影响。

(1)“婴儿潮”一代。

第二次世界大战后的“婴儿潮”一代(baby boomers)有7800万人,主要出生在1946~1964年间。

从那时起,“婴儿潮”一代成为了影响营销环境的最主要因素。

现在,“婴儿潮”一代中最年轻的也已经有45岁了,最老的也将近60岁且已经到了退休的年龄。

成熟的人们开始重新审视自己的目标、工作价值、责任和关系。

在经过几年的繁荣,高消费和低储蓄之后,最近的经济衰退给婴儿潮这一代人带来了沉重的打击,尤其是那些提前退休的人员。

股价和房价的暴跌已经影响到了他们的储蓄存款和退休前景。

因此,如今许多人在消费时更加谨慎并打算工作更长的时间。

一位经济学家指出:“婴儿潮一代人中有一大群提前退休的人,并且他们中的许多人会问到‘仅靠储蓄和社会保障金能度过我的余生吗’这一问题。

”

.....

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>