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：9787300061795

10位ISBN编号：7300061796

出版时间：2005-5

出版时间：人民大学

作者：菲利普·科特勒等

页数：926

字数：1334000

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

本版延续了前两个版本中的精华。
作者通过各种技巧，把当前的营销管理实践同亚洲市场的特质联系起来。
书中使用的亚洲案例超过200个，其中涉及了很多中国的案例，如联想、海尔等。
作者将亚洲的营销实践栩栩如生地展示在读者面前，使读者会乐于在亚洲的文化背景下，针对产品和服务开展营销调研、品牌建设、组织促销和分销，并且为引导未来的营销学习建立一种愿景思想。
它是一个亚洲营销的“聚宝盆”。
　　本书在使读者掌握企业提高市场契合度和顾客认同度基本技能的同时，更使读者体会到了对营销哲学的深刻感受。

作者简介

菲利普·科特勒世界市场营销学权威。
美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授，S.C.Johnson & Son 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。
撰有20多部著作，包括括《营销学原理》、《营销学导论》和《非营利组织的战略营销》。
除此之外，

书籍目录

Ⅰ篇　认识营销管理 1章　定义21世纪的营销 新经济 营销学的任务 营销观念与工具 公司对待市场的导向 商业和营销正在怎样变化 小结 应用 2章　新经济中的适应营销 新经济的主要驱动力 经营方式如何变化 营销活动如何变化：电子商务 营销活动如何变化：建立网站 营销活动如何变化:客户关系营销 小结 应用 3章　建立顾客满意、价值和关系 定义顾客价值和满意 高绩效业务的性质 让渡顾客价值和满意 吸引与维系顾客 顾客盈利率、公司盈利率和全面质量管理 小结 应用Ⅱ篇　分析营销机会 4章　通过市场导向的战略计划赢得市场 战略计划：三个关键领域和四个组织层次 公司和部门的战略计划 业务战略计划 营销过程 产品计划：营销计划的性质和内容 小结 应用 5章　收集信息和测量市场需求 现代营销信息系统的构成 内部报告系统 营销情报系统 营销调研系统 亚洲的营销调研 营销决策支持系统 预测和需求衡量 小 结 应用 6章　扫描营销环境 7章　分析消费者市场和购买行为 8章　分析商务市场与商务购买行为 9章　参与竞争 10章　辨认市场细分和选择目标市场Ⅲ篇　发展营销战略 11章　在产品生命周期中定位和差异化市场供应品 12章　开发新的市场供应品 13章　设计全球市场供应品Ⅳ篇　塑造市场供应品 14章　建立产品和品牌战略 15章　设计与管理服务 16章　开发定价战略与方案Ⅴ篇　管理和传送营销方案 17章　设计和管理价值网络及营销渠道 18章　管理零售、批发和市场物流 19章　管理整合营销传播 20章　管理广告、销售促进、公共关系和直接营销 21章　管理销售队伍 22章　管理整合营销努力

媒体关注与评论

书评营销中充满了丰富的概念、深刻的例子与案例研究，本书对这一领域进行了令人惊叹的综合性考察。
由于本书具有高度的相关性与实用性，无疑会使读者成为亚洲市场或其他市场出色的营销者。
——凯文·莱恩·凯勒 美国达特茅斯大学AMOS TUCK工商管理学院教授

编辑推荐

《营销管理》(亚洲版第3版)是一直畅销于亚洲地区的经典教材《亚洲营销管理》的第三版。
本版延续了前两个版本中的精华。
作者通过各种技巧，把当前的营销管理实践同亚洲市场的特质联系起来。

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