

<<营销管理（第14版·全球版）>>

图书基本信息

书名：<<营销管理（第14版·全球版）>>

13位ISBN编号：9787300153100

10位ISBN编号：7300153100

出版时间：2012-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒

页数：840

译者：王永贵,于洪彦,陈荣,张红霞,徐岚

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

1962—1967年，科特勒教授用5年时间完成了一部影响世界40多年的巨著《营销管理》。

它首先受到美国众多高校的欢迎，后逐步流行于美国的企业界，继而冲出美国走向世界。这部“营销圣经”最先被芝加哥大学用作市场营销课程教材，现已成为世界公认的营销课程教材，广泛用于本科生和研究生的教学。

科特勒被美国营销协会推选为营销思想界第一领袖，各界颁发给他的营销奖项不计其数。科特勒的首要贡献在于“把营销原理引入企业管理的最前线”，并始终依据时代的变迁来修正他的观点和思想，永久保持这部巨著的新鲜度。

《营销管理》被《金融时报》（Financial Times）评选为有史以来最伟大的50本企管图书之一。

它是目前全球各商学院研究生使用最广泛的教科书，被翻译成25种语言。

几乎每位MBA学员都研读过这部经典著作，无不从中深受裨益。

不管是资深学者，还是研究营销理论的新人；上至企业的高层管理者，下至普通的一线销售人员，科特勒的《营销管理》都是一部经典的教科书和营销指南。

第14版进行了重要更新：

充分体现营销环境的重大变化，借此强调本书的重要主题：新的营销现实使得营销者奉行更加全方位的营销观显得比以往任何时候都重要。

近一半的专栏内容为新编撰的：多为真实公司资料，覆盖了各种产品、服务和市场，生动阐释了各章的主要概念和内容。

各章末新增两个“卓越营销案例”，突出展现市场领先企业在营销实践中所取得的成就。

相关章节调整：

第19章“管理人际传播”做了重大的更新，补充了许多最新的素材；

将有关市场预测的内容置于第3章“收集信息和预测需求”，使该主题与营销环境的相关内容有机地匹配；

第5章标题由“创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚”改为“创造长期顾客忠诚”，以更好地反映本书对这一领域的重视；

第10章“确立品牌定位”和第11章“竞争动态”，对内容进行了整合和调整，第11章新增有关经济下滑时期的营销素材。

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。

在Journal of Marketing, Journal of Marketing Research等国际一流刊物上发表了100多篇论文。

是唯一荣获三次“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”的第一位获奖人。

1975年，因在市场营销科学上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”。

担任多家公司营销顾问，包括IBM、GE、美国电话电报公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、默克公司等。

是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。

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。

是营销科学学会的学术信托人。

书籍目录

第1篇 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

市场营销的范畴

市场营销中的核心概念

新的营销现实

由企业主导向市场主导转变

对4P进行更新

营销管理的任务

卓越营销案例：耐克公司

卓越营销案例：谷歌公司

第2章 制定营销战略与营销计划

营销和顾客价值

公司和部门的战略计划

业务单位战略计划

产品计划：营销计划的性质和内容

卓越营销案例思科公司

卓越营销案例英特尔公司

营销计划举例飞马体育国际公司

第2篇 获取营销洞察

第3章 收集信息和预测需求

现代营销信息系统的构成

内部报告

营销情报

分析宏观环境

预测和需求测量

卓越营销案例：微软公司

卓越营销案例：费列罗公司

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

测定营销生产率

卓越营销案例：IDEO公司

卓越营销案例：INTUIT公司

第3篇 了解与认识顾客

第5章 创造长期顾客忠诚

创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚

顾客终身价值最大化

培育顾客关系

顾客数据库和数据库营销

卓越营销案例：诺德斯特龙公司

卓越营销案例：哈雷戴维森公司

第6章 分析消费者市场

影响消费者行为的因素

主要心理过程

<<营销管理（第14版·全球版）>>

购买决策过程：五阶段模型
行为决策理论与行为经济学
卓越营销案例：迪士尼公司
卓越营销案例：宜家公司
第7章 分析组织市场
什么是组织购买
组织购买过程中的参与者
采购流程
组织购买过程的阶段
管理组织间客户的关系
机构与政府市场
卓越营销案例：埃森哲公司
卓越营销案例：通用电气公司
第8章 识别细分市场和目标
细分消费者市场的基础
细分组织市场的基础
目标市场选择
卓越营销案例：汇丰银行
卓越营销案例：宝马公司
第4篇 培育强大品牌
第9章 创建品牌资产
第10章 确立品牌定位
第11章 竞争动态
第5篇 开发市场供市场
第12章 制定产品战略
第13章 服务的设计与管理
第14章 制定价格战略和方案
第6篇 交付价值
第15章 设计与管理整合营销渠道
第16章 管理零售、批发和物流
第7篇 传播价值
第17章 设计和管理整合营销传播
第18章 管理大众传播：广告、销售促进、事件和体验与公共关系
第19章 管理人际传播：直销与互动营销、口碑营销与人员销售
第8篇 实现成功的长期成长
第20章 推出新的市场供应物
第21章 开发全球市场
第22章 全方位营销组织的长期管理
附录 营销控制的工具
附录 索尼克的营销计划与实践
营销计划：导论
索尼克的营销计划案例
索尼克营销计划的章节分布
术语表
注释

章节摘录

版权页:第1章21世纪的营销学习要点本章将重点阐述以下问题：1. 营销为什么很重要？

2. 营销学的范畴是什么？

3. 基本的营销理念包括什么？

4. 营销是怎样演化的？

5. 成功的营销必须完成的任务有哪些？

营销无处不在。

无论是有意识的，还是无意识的，任何组织与个人都在从事着和种样的营销活动。

在当今的环境中，好的营销已经成为企业成功的必备条件。

但是，好的营销往往也是在不断展变化之中的。

奥巴马（Barack Obanma）当选为美国第44届总统，获胜的部分原因是采用了新的营销实践。

“美国奥巴马”（Obama for America）总统竞选活动不仅突出了奥巴马是一个富有魅力的政治家，或者说向美国人民传递着希雇用，同时也是一场整合的现代营销活动。

该项营销计需要同地实现两个完全不同的目标，即确定特定的目标受众，并通过更广泛的信息来扩大选民。

在此过程中，需要在多媒体策略方面实现线上与线不媒介的整合。

编辑推荐

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>