第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

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。

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 Kofler)，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ll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2l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Ⅰ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 新出现的管销形式 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Ⅱ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Ⅲ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!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Ⅳ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Ⅴ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Ⅵ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Ⅶ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

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。

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