

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302205562

10位ISBN编号：7302205566

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）科特勒，（美）凯勒 著

页数：729

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>

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 前言

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑，的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人其阵容之大、层次之高。

超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我国管理教育的发展，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的必须同国际接轨按照国际一流的水准来要求自己。

正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立十周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。

清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国的国情，办成世界第一流的经管学院。

“作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华的MBA教育要加强英语教学。

我体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。

推动和实行英文教学并不是目的真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。

## <<营销管理>>

### 内容概要

本书作者菲利普·科特勒教授是美国营销学界的权威人士之一，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12版无疑是对过去版本的巨大突破，首先是有了一位新作者与科特勒一同完成，他就是凯文·莱恩·凯勒。

凯勒教授是品牌研究领域的国际领导者之一，因此，第12版特别设立单独章节对品牌资产创建进行了详细分析。

其次，本书在内容上最大的特点是提出了新的主题——全面营销，全面营销包括国际营销、整合营销、关系营销和社会责任营销。

这四方面贯穿于全书，并特别设立章节介绍。

另外，本书也提出了营销定制化和营销会计化两个新主题，还有许多新增和拓展的概念。

本书的章节结构也有了较大的改变，为更适合教学的要求，全书分为八篇，围绕认识营销管理、聚焦营销视野、联结顾客、建设强势品牌、塑造市场供应品、传递价值、传播价值、创造成功的长期成长八个方面展开。

每一章的内容也有了较大调整，加入了更多新概念、新观点，同时更新了相关的案例和补充材料。

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。

## <<营销管理>>

### 作者简介

菲利普·科特勒(Philip Kotler)：

市场营销学的国际权威之一，美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和S.C.序.庄臣学者。  
他著有许多经典的营销学教材，此外还为一流刊物撰写了100多篇论文。

科特勒教授现在为多家国际大公司担任营销战略和计划，营销

## <<营销管理>>

### 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 制定营销战略和计划 第2篇 聚焦营销视野 第3章 收集信息和扫描环境 第4章 实施营销调研和预测需求 第3篇 联结顾客 第5章 创造顾客价值、满意和忠诚 第6章 分析消费者市场 第7章 分析企业市场 第8章 识别细分市场 and 选择目标市场 第4篇 建设强势品牌 第9章 创建品牌资产 第10章 塑造品牌定位 第11章 参与竞争 第5篇 塑造市场供应品 第12章 建立产品战略 第13章 设计与管理服务 第14章 开发定价战略与方案 第6篇 传递价值 第15章 设计和管理价值网络及营销渠道 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 大众传播的管理：广告、销售促进、事件和公共关系 第19章 人员传播的管理：直接营销和人员推销 第8篇 创造成功的长期成长 第20章 导入新的市场供应品 第21章 进入全球市场 第22章 全面营销组织的管理 附录 Sonic营销计划实施 术语图片索引

## 章节摘录

Relationship marketing involves cultivating the right kind of relationships with the right constituent groups. Marketing must not only do customer relationship management ( CRM ) ,but also partner relationship management ( PRM ) as well. Four key constituents for marketing are customers, employees, marketing partners ( channels, suppliers, distributors, dealers, agencies ) , and members of the financial community ( shareholders, investors, analysts ) . The ultimate outcome of relationship marketing is the building of a unique company asset called a marketing network. A marketing network consists of the company and its supporting stakeholders ( customers, employees, suppliers, distributors, retailers, ad agencies, university scientists, and others ) with whom it has built mutually profitable business relationships. Increasingly, competition is not between companies but between marketing networks, with the prize going to the company that has built the better network. The operating principle is simple: Build an effective network of relationships with key stakeholders, and profits will follow.<sup>24</sup> The development of strong relationships requires an understanding of the capabilities and resources of different groups, as well as their needs, goals, and desires. A growing number of today's companies are now shaping separate offers, services, and messages to individual customers. These companies collect information on each customer's past transactions, demographics, psychographics, and media and distribution preferences. They hope to achieve profitable growth through capturing a larger share of each customer's expenditures by building high customer loyalty and focusing on customer lifetime value. The ability of a company to deal with customers one at a time has become practical as a result of advances in factory customization, computers, the Internet, and database marketing software. BMW's technology now allows buyers to design their own models from 350 variations, 500 options, 90 exterior colors, and 170 trims. The company claims that 80 percent of the cars bought by individuals in Europe and up to 30 percent of those in the United States are built to order. British supermarket giant Tesco is outpacing its rival store, Sainsbury, by using its Clubcard data to personalize offers according to individual customer attributes.<sup>25</sup> Yet the practice of one-to-one marketing is not for every company: The required investment in information collection, hardware, and software may exceed the payout. It works best for companies that normally collect a great deal of individual customer information, carry a lot of products that can be cross-sold, carry products that need periodic replacement or upgrading, and sell products of high value. Rich, multifaceted relationships with key constituents create the foundation for a mutually beneficial arrangement for both parties. For example, tired of having its big rigs return empty after making a delivery as often as 15 percent of the time, General Mills entered a program with Fort James and a dozen other companies to combine one-way shipping routes into a cross-country loop via a tag-team of contracted trucks. As a result, General Mills reduced its empty truck time to 6 percent.

#### 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>