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：9787543216754

10位ISBN编号：7543216752

出版时间：2009-10

出版时间：格致出版社 上海人民出版社

作者：[美] 菲利普·科特勒,[美] 凯文·莱恩·凯勒

页数：855

译者：王永贵,何佳讯,陈荣,于洪彦

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

前言

展现在读者面前的这本巨著是《营销管理》第13版。
自40多前《营销管理》第一版诞生以来，随着星移斗转，《营销管理》的版本也不断更新、与时俱进，称得上是在汗牛充栋的同类教科书中“孤独求败”。
因此，可以毫不夸张地说，始创作者——菲利浦?科特勒教授用他毕生的精力和才情写作和完善本书，并持续地发展和经营本书的衍生产品。
他是当之无愧的现代营销学的奠基人之一，为营销学科的发展、成熟和壮大以及营销实践的提升做出了极大的贡献。
如今，在全球任何主流商学院中，市场营销学都是不可或缺的核心系科。
同时，菲利浦?科特勒教授更是身体力行推广营销实践智慧的功勋学者，为营销知识方法的普及、拓展和提升应用呕心沥血。
如今，非营销组织、国家、政府和公共部门、教育机构和博物馆等各个领域，无不受益于营销思维方式，并使绩效得到了显著的提高。
自改革开放30多年来，中国已经取得了举世瞩目的伟大成就。
显然，这与我国推行市场化改革和营销管理手段得到了广泛应用密不可分。
在20年前，当该书第5版正式来到中国之时，多数国人差不多开始接受正统的营销启蒙教育，不少中国营销学者纷纷从相关学科进入市场营销学领域，学习、吸收和消化国外先进的理论；在20年后，该书最新13版的中文版如期面世，中国的营销学术社群也逐渐成熟和壮大，并与国际营销学界建立和发展了多样化的、广泛的学术交流，全球营销学者开始高度关注中国营销实践和案例。
由于职业和工作背景的关系，我们感到有责任、有义务及时把最新的、最好的营销学理论知识引进国内。
也正因如此，当格致出版社在一年前发出翻译该书的邀请时，我们就欣然答应了。
尽管颇为费时耗力，我们却十分乐意，也十分珍惜近距离领悟和反复揣摩这部经典著作的良机。
在内容主题方面，《营销管理》第13版继续强调前版中所提出的“全面营销”（holistic marketing）理念——该新理念是对内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的、新的综合和提升，涵盖了当前营销人员所应具备的全新思维方式：公司要以顾客为中心，尽力发挥和协调各个部门和管理层次的营销作用（内部营销），以便组织、设计和协调所有营销活动和方案，以在实现总体效果最大化的过程中为顾客创造价值（整合营销）；公司也要从与顾客和其他利益相关者建立长期关系中获利（关系营销）；最后，公司要把营销看作是对顾客的投资，因此应该测量营销投资回报及其对股东价值的作用；此外，还要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响（绩效营销）。
这也意味着当今世界的营销管理已经开始发生根本性变革：不应该把营销看成是单一部门的职能，而是与整个公司全体员工都相关的工作，因此必须要努力做好内部营销和整合营销；同时，也不应该把营销看成是仅仅为了解决顾客的问题，而是要协调和管理各个利益相关者，因此就必须开展关系营销，并以绩效营销为目标。
可以说，以“全面营销”统帅的上述四种理念和活动贯穿于本书的始终。
但与前版相比，在新版的各章中都增加了许多新材料或对原有内容进行了更新和扩充。
例如，与“关系营销”对应的有第三章的“数据库营销”、第七章的“顾客推荐”、第十三章的“顾客授权”和“联合生产”、第十四章的“免费增值定价战略”、第十九章的“口碑与病毒营销、博客与播客”；与“绩效营销”对应的有第三章的“绿色营销”、第五章的“计算顾客终生价值的方法”、第九章的“品牌资产模型”、第二十二章的“营销计量”等。
本书的一贯做法就是及时吸收和反映最新成果和实践，博采众长。
这使得本书始终站在营销理论、技术和实践的最前沿，锻造了很难替代的先进性和时代性。
在我们看来，本书的使用对象十分广泛，可以适合本科生、研究生以及各类职业培训的教学需要。

这是因为：在某种程度上，该部经典教材就像一本“工具书”，内容涵盖了消费者市场和组织市场、盈利组织和非盈利组织、国内公司和外国公司、大型企业和和小型企业、制造企业和服务组织、传统企业和高科技企业等。
读者不一定会用到该书中的全部内容，教师也不一定要讲授所有章节，但所需要的知识和方法却都可以从书中查到，这让用户拥有一种厚重的“满足感”。
同时，虽然本书的读者层次和背景可以不同，但“全球化眼光”和整体营销理念等却是他们的共同期许。
本书是真正体现全球视野的营销教材，它囊括了包括美国之外的欧洲、印度、加拿大、中国、新加坡、澳大利亚和中东等世界各地的案例和创新观点。
值得一提的是，本版以“突破营销”替代了前版的“营销聚焦”。
而且，在案例的选材上，更加注重和突出一些领先企业富有创新和洞察力的营销成就。
总之，本书可称得上是全球营销智慧和最佳实践的精华集萃。
　　最后，正如美国密歇根商学院教授普拉哈拉德和雷马斯瓦米在其巨著——《消费者王朝：与顾客共创独特价值》中所强调的，一本好书的出版绝对离不开“利益相关者”的共同努力，他们构成了价值的共同创造者。
当然，本书也不例外，它是集体智慧的结晶，这不仅体现在英文版是集百家之大成的经典之作，而且也体现在中文版是多位中国学者共同努力和创作的结果。
此外，一本好书的出版也离不开好的编辑，格致出版社的何元龙社长、孙素青副社长，以及王炜编辑和张菲娜编辑等在本书的翻译和出版过程中始终都持续地鼓励和促使译者进一步提炼译稿。
没有他们的大力帮助和建议，本书也无法这么快展现在读者面前。
对于他们的帮助，在此表示感谢！
当然，在本书的翻译过程中，译者也参考了业内许多优秀的工具书和参考文献，其中包括本书以前的翻译版本（译者为华东理工大学的梅清豪老师），对于这些优秀的作者（译者），我们再次表示诚挚的谢意！
　　实际上，本着对这部经典教材的共同认识和一致推崇，四位核心译者从各自繁忙的教学科研工作中抽身走到一起，为开展富有成效的翻译合作做出了努力，他们分别是对外经济贸易大学的王永贵教授（原南京大学）、吉林大学的于洪彦教授、华东师范大学的何佳讯教授和清华大学的陈荣博士，翻译中的具体分工如下：王永贵教授负责该书第一章、第二章、第十三章和第二十章（陈荣博士审校）；于洪彦教授负责该书第三章、第四章、第五章、第六章、第七章、第八章（由王永贵博士审校）；何佳讯教授负责该书第九章、第十章、第十一章、第十二章、第十四章和第二十二章（于洪彦博士审校）；陈荣博士负责该书第十五章、第十六章、第十七章、第十八章、第十九章和第二十一章（何佳讯博士审校），并由何佳讯博士起草译者序，最后由王永贵博士加以完善并负责全书统稿。
　　尽管我们都有着多年的市场营销学教学、研究和出版经验，但鉴于本书的巨大影响力，我们仍然是诚慌诚恐、丝毫不敢懈怠，生怕因疏忽或其他原因而影响到该部巨著的声誉。
但鉴于时间、精力和水平有限，书中肯定存在着各种各样的问题、甚至不当之处，在此也恳望广大读者批评指正，以便再版时可以进一步修正和提高！
　　王永贵 于洪彦 何佳讯 陈荣　　2009年7月

内容概要

本书分为8篇22章，分别从理解营销管理、洞察市场、密切联系顾客、培育强大的品牌、开发市场供应物、交付价值、沟通价值、成功地实现长期成长八个方面展开阐述。

《营销管理》（第13版）继续强调前版中所提出的“全面营销”（holistic marketing）理念，该新理念是对内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销新的综合和提升，涵盖了当前营销人员所应具备的全新思维方式：公司要以顾客为中心，尽力发挥和协调各个部门和管理层次的营销作用（内部营销），以便组织、设计和协调所有营销活动和方案，以在实现总体效果最大化的过程中为顾客创造价值（整合营销）；公司也要从与顾客和其他利益相关者建立长期关系中获利（关系营销）；最后，公司要把营销看作是对顾客的投资，因此应该测量营销投资回报及其对股东价值的作用；此外，还要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响（绩效营销）。

作者简介

菲利普·科特勒是世界上市场营销学的权威之一。
他是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.庄臣学者。
他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。
他也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

书籍目录

第1部分　理解营销管理　第1章　21世纪的市场营销　　第2章　制定营销战略与营销计划第2部分　洞察市场　　第3章　收集信息和扫描环境　　第4章　营销调研与需求预测　第3部分　密切联系顾客　　第5章　创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚　　第6章　分析消费者市场　　第7章　分析组织市场　　第8章　识别细分市场与目标市场　第4部分　培育强大的品牌　第9章　创建品牌资产　第10章　确定品牌位　第11章　应对竞争　第5部分　开发市场供应物　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部分　交付价值　第15章　设计与管理整合营销渠道　　第16章　零售、批发和物流管理第7部分　沟通价值　第17章　设计和管理整合营销沟通　第18章　大众传播管理　第19章　管理人个沟通：直复营销、互动营销、口碑以及个人销售　第8部分　成功地实现长期成长　第20章　推出新的市场供应物　第21章　开拓全球市场　　第22章　全面营销组织的长期管理附录注释

章节摘录

第1部分 理解营销管理　第1章 21世纪的市场营销　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各种各样的营销活动。
在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。
而且，市场营销也会对人们的日常生活产生深刻的影响，从服装到网站、到广告……因此，可以说，市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。
两个小女孩来到了上海当地的星巴克。
其中一个来到拥挤的柜台，用“星巴克顾客友情卡”换取了薄荷味香浓奶茶和饮料，另一个则找了一张桌子坐下，并玩起了联想ThinkPadR60笔记本电脑。
在几秒钟的时间里，她就使用星巴克的无线网络（中国移动的网络）接入了互联网。
接着，她通过中国搜索引擎市场的领先者——百度来搜索由中国盛大公司发布的最新网络游戏信息。
除了链接到各种评论网站、新闻网站和游戏迷的网页之外，百度搜索引擎的搜索结果中还提供了网络聊天室的链接——其中有上百个其他的游戏网友围绕游戏展开讨论并进行交流。
接着，这个女孩进入了聊天室，并提出了这样的问题：已经玩过该游戏的网友是否推荐他人玩这个游戏，并征求相关的建议。
在发出帖子以后，很快就收到了许多积极回应。
于是，她在百度搜索引擎的搜索结果网页中选择并点击了一个赞助链接，然后就出现了百度提供的竞价推广的网站——把这个女孩带到了盛大公司的网站。
在这个网站界面上，这个女孩为自己开设了一个账户。
这时，她的朋友端着饮料回来了，迫不及待地炫耀她父母送给她的新年礼物——色彩鲜艳的粉红色摩托罗拉RAZR手机，这是由位于芝加哥的年轻的设计师团队在经过几个月的市场调研和消费者测试之后才设计出的新产品。
这时，这部精致的手机收到了一条文本广告短信：“可以把盛大公司最新游戏下载到手机上”。
看到这条信息，这两个女孩更是对这款手机赞不绝口。
然后，这两个女孩就要开始操作笔记本电脑，以便在网上查找有关该手机版电子游戏的网络评论。
成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。
就其实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术，是惯例化模式和创新的有机体。
实际上，在市场营销的学习过程中，学习其中惯例化模式的东西要相对容易些。
虽然本书中的大部分内容都是在阐述惯例化模式方面的内容，但本书也描述了许多企业在营销实践中是如何进行实际创新的。
本章将通过对一系列市场营销概念、工具、框架和问题的阐述，为以后各章的学习奠定基础。
市场营销的重要性　企业的营销能力是企业盈利的根本保证。
如果对产品和服务的需求不足，那么财务、运营、会计和其他方面的努力也只不过是虚无缥缈的东西，因为只有通过足够的需求，企业才能真正获得利润。
由于市场营销是一切活动的基础，所以很多企业都设立了首席营销官（CMO），其地位相当于首席执行官（CEO）和首席财务官（CFO）等。
从消费品制造商到医疗保险业，从非营利组织到工业品制造商，都会在公司网站上发布有关自己近期的营销业绩。
类似地，在许多商业媒体上，也刊载了数不清的、有关营销战略和战术的文章。
在阐明企业的经营重点时，许多CE0都强调了市场营销的重要性。
B006年，在全世界范围内对CE0需要面对的十大挑战进行了一项调查。
该项调查结果表明：在排在前五位的挑战中，持续与稳定的成长、顾客忠诚／挽留首当其冲，而这二者都在很大程度上依赖于市场营销方面的成就。
同时，许多CEO也都意识到市场营销对于构建品牌和赢得顾客忠诚的重要性。

正是这些无形资产，在企业价值中占据了绝大部分比重。
　　然而，市场营销是一种复杂而微妙的过程，构成了许多以前辉煌一时的企业的致命弱点。
实际上，诸如西尔斯公司、李维斯公司、通用公司、柯达公司、施乐公司和索尼公司等都面临着更加强大的顾客（顾客的权利正在增加）和新的竞争对手，因而不得不重新思考自己的商业模式。
　　即使像英特尔公司、微软公司和沃尔玛公司等市场领先企业也面临着巨大的挑战，时刻都不敢有所放松，因为其领先地位也持续地受到挑战。
通用电气CE0杰克·韦尔奇曾经反复警告企业：“要么变革，要么死亡。
”　施乐公司已不仅仅是一家经营复印机的企业了，它必须不断更新和扩大自己的业务。
现在，带有这个名字的蓝筹图标已经成为一个代表，并在客户喜爱的印刷系统市场上占据着主导地位。
该公司正经历着巨大的产品线转变，正从历史悠久的光透影像技术转向数码系统。
施乐公司适应了世界的变化，不再仅仅局限于黑白印刷，而是开始彩印了（彩印产生的利润可达黑白印刷的5倍）。
除了改进机器之外，施乐公司正在通过提供类似于年金的产品与服务（顾客反复订购的产品与服务）——墨粉和文件管理——来扩大其销售额。
由于对佳能公司的出现没有作出及时反应，由于没能及时进入较小的复印机市场，施乐公司目前正竭尽全力保持其领先地位。
　　对市场的变化作出及时反应并非易事。
营销经理必须及时设计出新产品（把何种属性纳入到新产品之中）、为顾客设定合理的价格、到哪里去销售产品和花多少钱来做广告和进行促销或进行网站推广。
同时，他们也必须关注一些细节，如为新包装确定准确的词汇或颜色。
对于企业而言，最大的风险就是没有能够认真地对顾客和竞争对手进行监视，也没能够持续改进其产品与服务。
他们只是注重短期利益，奉行销售至上的原则，结果无法满足股东、员工、供应商和渠道商的需求。
实际上，精妙的市场营销往往是一个永无止境的过程。
　　市场营销学的范畴　为了成为合格的营销人员，就必须知道什么是市场营销、市场营销是如何运作的以及营销什么和由谁在从事市场营销工作。
　　什么是市场营销　市场营销（marketing）就是辨别并满足人类和社会的需要。
对市场营销最简洁的定义，就是“满足别人并获得利润”。
当eBay公司意识到人们在当地不能买到最想要的物品时，就发明了网上竞拍业务；当宜家公司（IKEA）意识到人们想购买廉价、质量高的家具时，就创造了可拆卸与组装的家具业务。
所有这些都证明：市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。
　　美国市场营销协会为市场营销下了一个定义，认为市场营销是一项有组织的活动，包括创造、沟通和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益。
从事如上所述的交换活动，往往需要完成很多工作和具有相应的技能。
当一方考虑通过各种方式促使另一方作出预期的反应（如购买）时，就产生了营销管理。
因此，我们可以把营销管理（marketing management）看成艺术和科学的结合——选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学与艺术。
　　服务　随着经济的增长，服务逐渐构成了经济活动中的主导力量，而人们也越来越关注服务的生产。
时至今日，美国经济中包括70%的服务和30%的商品。
其中，服务业包括航空服务、旅馆服务、汽车租赁服务、美容美发服务、保养维修服务、会计服务、律师服务、工程师、医生和软件编制人员等。
而且，许多市场供应物都是商品与服务的组合体。
例如，在快餐店中，顾客既享用食品，又享用服务。
　　节事　营销人员可以就一些节事进行宣传，如大型商业展览、艺术表演和企业庆典等。
事实上，如果企业积极而大胆地利用一些全球性活动，如奥林匹克运动会和世界杯等，不仅会吸引相

关爱好者（包括球迷等）的广泛关注，而且也会更为广泛地宣传自己。
　体验　通过合理地把不同的商品和服务组合起来，企业往往能够创造和展示各种营销体验。
其中，迪士尼公司的梦幻王国，就是这样一种体验。
人们可以拜访童话王国、登上海盗船或走进鬼屋猎奇。
现在，有许多提供体验各种经历的市场，如在棒球训练营花一个星期的时间与一些退役的棒球队员举行比赛，或付钱指挥芝加哥交响乐队演奏五分钟，或是攀登珠穆朗玛峰等。
　人物　“名人营销”也已为营销的重要手段。
艺术家、音乐家、首席执行官、医生、高收入的律师、金融家和其他专业人士都从名人营销中获益不少。
大卫·贝克汉姆（DavidBeckham）、奥普拉·温弗瑞（Oprah Winfrey）和滚石乐队（The Rolling Stones）都非常成功地推销了自己。
管理咨询家——汤姆·彼得斯（Tom Peters）——是一个很善于建立自我品牌的人，他曾建议每个人都要努力使自己成为“知名品牌”。
　场所　城市、州、地区和整个国家都致力于吸引游客、工厂、公司总部和新居民。
场所营销人员包括专业开发专家、房地产代理商、商业银行、地方性商业协会和广告关系代理商等。
拉斯维加斯会展与旅游促进局在一次煽动性的广告中投入了8 000多万美元：“这里发生了什么，呆在这里。
”通过这一广告，拉斯维加斯会展与旅游促进局希望可以回归根本——“成人游乐场”，它希望这一广告活动可以使游客的数量从　2004年的3 730万人增加到2009年的4 300万人。
　……

编辑推荐

经典版本菲利普?科特勒《营销管理》最新第13版　　原汁原味，全貌呈现，无删减、修改
全球简体中文版唯一正式授权　　新经济形势下，最新全球营销智慧和最佳实践的精华集萃。
更新了全书结构，添加“营销聚焦”专栏，取材源于全球各地，更多中国元素和中国企业案例凸现书中。
全面的内容和素材，既适合作为营销入门者的指导用书，也可以作为营销专家和管理人士的手头资料，既是一本深入浅出的教科书，也是一本营销者必备的工具书。
全新翻译团队，四位国内顶尖学者共同打造高质量译本。
一个学科的确立总有伟大思想者和他极富盛名的著作出现，如同亚当?斯密和《国富论》于经济学，彼得?德鲁克和《管理：任务、责任、实践》于管理学。
对于营销学来说，菲利普?科特勒和《营销管理》便是无可争议的标志。
在科特勒众多的著作中，这本《营销管理》无疑是凝聚了其最多心血，也是最为全世界所接受和赞扬的经典教材，被誉为“营销圣经”。
虽然科特勒在世界各地跟众多的学者都合作推出过不同地区版本的《营销管理》，但只有这本原汁原味的《营销管理》更能体现科特勒思想的精髓。
20多年前，当我们第一次把《营销管理》（第5版）引进中国的时候，彼时其还是一本鲜有人问津的小众图书。
在20年的传承中，随着营销的理论、方法和工具的迅速发展，我们也与时俱进不断引进最新版的《营销管理》，每一版都会吸引更多更新的读者加入科特勒的“营销思想俱乐部”中。
如今，在新经济形势下，我们又如期而至地推出最新版的《营销管理》（第13版）以飨读者。

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