

<<营销管理架构>>

图书基本信息

书名：<<营销管理架构>>

13位ISBN编号：9787301212431

10位ISBN编号：7301212437

出版时间：2012-11

出版时间：北京大学出版社

作者：[美]Philip Kotler, Kevin Lane Keller

页数：362

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>

## <<营销管理架构>>

### 内容概要

《MBA精选教材：营销管理架构（英文影印版）（第4版）》是营销学大师科特勒所著的最畅销教材《营销管理》（第13版）的精缩版。

全书由七部分组成：第1部分是了解营销管理；第2部分是与客户相联系；第3部分是塑造强大的品牌；第4部分是打造市场供应品；第5部分是提供价值；第6部分是传播价值；第7部分是实现成功的长期增长。

《MBA精选教材：营销管理架构（英文影印版）（第4版）》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，《MBA精选教材：营销管理架构（英文影印版）（第4版）》与其以前版本一样，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。

《MBA精选教材：营销管理架构（英文影印版）（第4版）》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。

<<营销管理架构>>

作者简介

作者：（美国）科特勒（Philip Kotler）（美国）Kevin Lane Keller 科特勒（Philip Kotler），西北大学凯洛格管理学院终身教授，被誉为“现代营销之父”。  
Kevin Lane Keller，达特茅斯大学塔克商学院营销学教授。

<<营销管理架构>>

书籍目录

前言 第1部分 了解营销管理 第1章 定义21世纪的营销 第2章 制定并实施营销战略和计划 第3章 了解市场、市场需求和营销环境 第2部分 与顾客相联系 第4章 建立顾客价值、满意和忠诚 第5章 消费者市场分析 第6章 企业市场分析 第7章 确定细分市场和目标市场 第3部分 塑造强大的品牌 第8章 创建品牌资产 第9章 定位与竞争 第4部分 打造市场供应品 第10章 制定产品战略及产品生命周期不同阶段的营销 第11章 服务的设计与管理 第12章 制定定价战略和计划 第5部分 提供价值 第13章 设计和管理价值网络与营销渠道 第14章 零售、批发和物流的管理 第6部分 传播价值 第15章 整合营销传播的设计和管理 第16章 大众传播管理 第17章 人员传播管理 第7部分 实现成功的长期增长 第18章 在全球经济中对营销进行管理 术语表 索引

## 章节摘录

版权页：插图： Whether the buyer is satisfied after a purchase depends on the offer's performance in relationship to the buyer's expectations and whether the buyer interprets any deviations between the two. In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance ( or outcome ) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied; if it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted. Customer assessments of product performance depend on many factors, especially the type of loyalty relationship the customer has with the brand. Buyers form their expectations from past buying experience; friends' and associates' advice; and marketers' and competitors' information and promises. If marketers raise expectations too high, the buyer is likely to be disappointed. However, if the company sets expectations too low, it won't attract enough buyers ( although it will satisfy those who do buy ) . Some of today's most successful companies are raising expectations and delivering performance to match. Korean automaker Kia has been successful in the U.S. market by offering low-priced, high-quality cars reliable enough to be backed by 10-year warranties. However, high customer satisfaction is not the ultimate goal. If the company increases customer satisfaction by lowering its price or increasing its services, the result may be lower profits. The company might be able to increase its profitability by means other than increased satisfaction ( for example, by improving manufacturing processes ) . Also, the company has many stakeholders, including employees, dealers, suppliers, and stockholders. Spending more to increase customer satisfaction might divert funds from increasing the satisfaction of other "partners." Ultimately, the company must try to deliver a high level of customer satisfaction subject to delivering acceptable levels of satisfaction to the other stakeholders, given its total resources.

<<营销管理架构>>

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>