

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302146667

10位ISBN编号：7302146667

出版时间：2007-4

出版时间：清华大学出版社

作者：科特勒

页数：324

字数：446000

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>>

内容概要

本书是国际著名的营销学权威菲利普·科特勒教授的经典教材《营销管理》（第12版）的浓缩精华版，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。

第3版的一个新的主题是整体营销。

本书共7部分内容：理解营销管理；与顾客建立联系；培育强大的品牌；打造市场供应品；传递价值；传播价值；实现成功的长期增长。

本书贴近营销实践、贴近读者、贴近最新理论成果、内容精练、通俗易懂，具有极强的可读性。本书适于工商管理尤其是营销专业学生作为课程教材和参考教材。

同是对于那些有志于在营销职业领域有所建树的人士，本书也是极好的参考。

作者简介

菲利普·科特勒（Philip Kotler）市场营销学权威之一，是美西北大学凯洛格管理学院庄臣公司资助的国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒博士出版了许多成功著作，在一流刊物上发表了百余篇论文，而且作为营销领域的杰出领先者获

<<营销管理>>

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 1.1 营销的重要性 1.2 营销的范围 1.3 公司的市场导向 1.4 营销概念、趋势和任务的基础知识 小结 注释 第2章 制定并实施营销战略和计划 2.1 营销与顾客价值 2.2 公司和部门战略计划 2.3 业务单元战略计划 2.4 营销计划的本质和内容 2.5 营销效果衡量 小结 注释 第3章 了解市场、市场需求和营销环境 3.1 通过信息、情报和调研支持营销决策 3.2 预测与需求测量 3.3 宏观环境趋势和力量 小结 注释第2部分 与顾客相联系 第4章 建立顾客价值、满意和忠诚 4.1 定义顾客价值和满意 4.2 最大化顾客终身价值 4.3 培育顾客关系 小结 注释 第5章 消费者市场分析 5.1 影响消费者行为的因素 5.2 购买决策过程：五阶段模型 小结 注释 第6章 企业市场分析 6.1 组织购买的定义 6.2 企业购买过程的参与者 6.3 企业购头过程的阶段 小结 注释 第7章 确定细分市场和目标市场 7.1 市场细分的水平 7.2 细分消费者市场和企业市场 7.3 选定目标市场 小结 注释 第3部分 塑造强大的品牌 第8章 创建品牌资产 8.1 品牌资产的定义 8.2 建立品牌资产 8.3 品牌资产的测量 8.4 品牌资产的管理 8.5 制定品牌战略 小结 注释第4部分 打造市场供应品 第10章 制定产品战略及在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 制定定价战备和计划第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 译后记

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>