

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302260974

10位ISBN编号：7302260974

出版时间：2011-7

出版时间：清华大学

作者：(美)菲利普·科特勒//凯文·莱恩·凯勒

页数：816

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

《营销管理(第13版)》作者菲利普·科特勒教授是美国营销学界的权威人士，这本《营销管理》已被广泛地应用于教学和实践，其深度、广度和相关性得到了普遍的认可。第13版分为8篇22章，分别从理解营销管理、洞察市场营销、联结顾客、培育强势品牌、塑造市场供应品、交付价值、传播价值、成功地实现长期成长8个方面展开阐述。

第13版继续强调前版中所提出的“全面营销”(holisticmarketing)理念，该理念是对内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的综合和提升，涵盖了当前营销人员所应具备的全新思维方式。

《营销管理(第13版)》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。

## 作者简介

菲利普·科特勒(Philip Kotler)，  
市场营销学的国际权威，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、营销组织、整合营销方面的顾问，包括IBM、通用电气公司、美国电话电报公司、美洲银行和米其林公司等。

凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)，达特茅斯学院塔克商学院营销学教授和EB，斯本学者。  
他教授关于品牌营销战略的MBA课程，是品牌研究领域的国际领导者之一。  
凯勒教授曾在斯坦福大学、加利福尼亚大学和北卡罗来纳大学从事营销研究或教学工作。

<<营销管理>>

书籍目录

序言

第1篇 理解营销管理

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 洞察市场营销

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 识别细分市场和选择目标市场

第4篇 培育强势品牌

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 交付价值

第15章 设计和管理整合营销渠道

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、事件和体验、公共关系

第19章 人员传播的管理：直复营销、口碑、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 全面营销组织的长期管理

附录

脚注

术语表

图片索引

## 章节摘录

版权页：插图：ETHICAL CHOICE OF MARKET TARGETS Marketers must target segments carefully to avoid consumer backlash. Some consumers may resist being labeled. Singles may reject single-serve food packaging because they don't want to be reminded they are eating alone. Elderly consumers who don't feel their age may not appreciate products that identify them as "old." Market targeting also can generate public controversy.<sup>51</sup> The public is concerned when marketers take unfair advantage of vulnerable groups (such as children) or disadvantaged groups (such as poor people) or promote potentially harmful products. The cereal industry has been heavily criticized for marketing efforts directed toward children. Critics worry that high-powered appeals presented through the mouths of lovable animated characters will overwhelm children's defenses and lead them to want sugared cereals or poorly balanced breakfasts. Toy marketers have been similarly criticized. In the United States, McDonald's and other chains have drawn criticism for pitching high-fat, salt-laden fare to low-income inner-city residents. Not all attempts to target children, minorities, or other special segments draw criticism. Colgate-Palmolive's Colgate Junior toothpaste has special features designed to get children to brush longer and more often. Other companies are responding to the special needs of minority segments. In the United States, Black-owned ICE theaters noticed that although moviegoing by Blacks has surged, there were few inner-city theaters. Starting in Chicago, ICE partnered with the Black communities in which it operates theaters, using local radio stations to promote films and featuring favorite food items at concession stands.<sup>52</sup> Thus the issue is not who is targeted, but rather, how and for what. Socially responsible marketing calls for targeting that serves not only the company's interests, but also the interests of those targeted.

<<营销管理>>

编辑推荐

《营销管理(第13版)》为清华MBA核心课程英文版教材之一。

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>