

<<营销管理>>

前言

是什么使《营销管理》成为领先者？

营销与每个人息息相关。

不管是营销产品、服务、财产、人物、地点、事件、信息、思想，还是组织，往往都离不开营销。

《营销管理》在学生、教师和企业界人士中一直享有盛誉，该书也持续地力争做到与时俱进、及时更新。

学生和教师都觉得通过本书可以直接获得或传授知识，而且购买相当便利。

《营销管理》之所以在市场上获得了成功，主要归功于它在深度、广度和关联度这三个方面做到了极致，而且正是这三个方面构成了最佳市场营销教材的根本特征。

具体而言，它们的基本涵义表现在：深度：一本书是否有坚实的学术基础？

其中是否涵盖了重要的理论概念、模型和框架？

是否为解决实际问题提供了概念指导？

广度：一本书是否包含了全部的重要主题？

是否适度地强调这些主题？

关联度：一本书是否能够吸引读者？

该书读起来有趣吗？

其中是否包括许多有趣的例子？

《营销管理》第十四版就是建立在以前各版的优点的基础上的，从而与目前市场上其他营销管理教材形成了明显的区别，这主要表现在：管理导向：本书重点强调了市场营销管理人员和高层管理人员在围绕市场需求和机会时努力协调组织目标、能力和市场资源所面临的主要决策。

分析方法：本书为读者提供了分析常规问题的概念工具和框架，并通过案例形象而具体地阐述了重要的营销原理、营销战略和营销实践。

多学科的视角：本书整合了来自不同学科领域——经济学、行为科学、管理理论和数学——的研究成果，其中的基本概念与工具可以直接应用到市场营销的实践当中。

普遍适用性：本书运用战略性思维，对产品、服务、人物、地点、信息、创意和善因以及节事等全部营销对象进行了详细的阐述，内容涵盖消费者市场和组织市场、营利组织和非营利组织、国内公司和外国公司、大型企业和中小型企业、制造企业和中介企业（服务组织）、传统企业和高科技企业。

综合性和全面性：本书涵盖了富有经验的营销管理人员人员在实施战略营销、策略营销和营销管理中需要了解的所有主题。

<<营销管理>>

内容概要

《营销管理（第14版）》一个学科的确立总伴随着伟大思想者和他极富盛名的著作出现，如同亚当·斯密的《国富论》之于经济学，彼得·德鲁克的《管理：任务、责任、实践》之于管理学。

对于营销学来说，菲利普·科特勒的《营销管理》便是无可争议的学科奠基著作。

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，也是最为全球学界和业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》，但最能体现科特勒思想的精髓的只能是您手里这本原汁原味的《营销管理》。

20多年前，当格致出版社第一次把《营销管理》（第5版）引进中国的时候，彼时还只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”。

在第13版问世以后，包括美国次贷危机、欧洲债务危机的相继爆发，以及社交媒体的迅速兴起在内的一系列因素重塑了今日的商业环境，我们亦如期推出最新的《营销管理》（第14版），将“营销之父”对上述趋势的思考引入中国，以飨读者。

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 确定品牌定位第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 设计与管理服务第14章 定价战略的开发第6部分 交付价值第15章 整合营销渠道的设计与管理第16章 零售、批发、物流的管理第7部分 传播价值第17章 整合营销传播的设计与管理第18章 管理大众传播: 广告、促销、事件与经验、公关第19章 管理人员传播: 直销与互动营销、口碑营销与人员推销第8部分 成功实现长期成长第20章 推出新的市场供应物第21章 进军全球市场第22章 全方位营销组织的长期管理附录注释

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>