

<<科特勒《市场营销原理》>>

图书基本信息

书名：<<科特勒《市场营销原理》>>

13位ISBN编号：9787802297371

10位ISBN编号：7802297370

出版时间：2008-9

出版时间：中国石化出版社

作者：金圣才 编

页数：272

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

目前,我国各大院校一般都把国内外通用的权威教科书作为本科生和研究生学习专业课程的参考教材,这些教材甚至被很多考试(特别是硕士和博士入学考试)和培训项目作为指定参考书。但这些国内外优秀教材的内容一般有一定的广度和深度,课(章)后习题一般没有答案或者答案简单(国外教材的英文答案,特别是论述题,因为不符合中国人的习惯而难以理解),这给许多读者在学习专业教材时带来了一定的困难。为了帮助读者更好地学习专业课,我们有针对性地编著了一套与国内外教材配套的复习资料,整理了各章的笔记,并对课(章)后的习题进行了详细的解答。

<<科特勒《市场营销原理》>>

内容概要

国内外经典教材习题详解系列是一套全面解析当前国内外各大院校权威教科书的辅导资料。科特勒的《市场营销原理》是世界上最受欢迎的管理学教材之一，本书参照第11版的章目编排，共分20章，每章由两部分组成：第一部分为复习笔记，总结本章的重难点内容；第二部分是课后习题详解，对第11版的所有课后习题都进行了详细的整理和解答。

本书特别适合各大院校学习科特勒《市场营销原理》的师生，以及在高校硕士和博士研究生入学考试中参加管理学考试科目的考生使用。

本书配有圣才学习卡，增值服务请登录圣才学习网/中华管理学习网（[www.100guanli.com](http://www.100guanli.com)）。

<<科特勒《市场营销原理》>>

书籍目录

第1部分 理解市场营销和市场营销过程 第1章 营销：管理有价值的顾客关系 第2章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系第2部分 理解市场和消费者 第3章 营销环境 第4章 管理营销信息 第5章 消费者市场与消费者购买行为 第6章 产业市场与产业购买者行为第3部分 设计顾客驱动的营销战略和营销组织 第7章 市场细分、选择目标市场和市场定位：与合适的顾客建立合适的关系 第8章 产品、服务和品牌战略 第9章 新产品开发与产品生命周期策略 第10章 产品定价：定价考虑因素和方法 第11章 产品定价：定价策略 第12章 分销渠道及供应链管理 第13章 零售与批发 第14章 整合营销沟通战略 第15章 广告、促销及公共关系 第16章 人员推销和直复营销第4部分 扩展市场营销 第17章 创造竞争优势 第18章 数字时代的营销 第19章 全球市场 第20章 营销伦理和社会责任

## 章节摘录

第1章 营销：管理有价值的顾客关系 1.1 复习笔记 一、营销过程 1.营销的定义 广义上，营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。狭义上（就企业而言），营销是指和顾客建立有利可图、充满价值的交换关系。书中将营销（marketing）定义为：企业为了从顾客身上获得利益回报，创造顾客价值和建立牢固顾客关系2.营销的过程 通常企业进行营销活动的主要过程包括五个步骤，如图1-1所示。

前四个步骤为顾客创造价值。

首先，营销人员需要了解市场以及顾客需求与欲望。

然后，营销人员为了达到保持和增加目标顾客的目的，确定以顾客为导向的营销战略。

第三步，营销人员构建能够实际传送超值价值的营销项目。

所有这些步骤形成了第四步的基础，即建立有利可图的顾客关系和培养顾客满意度。

最后一步，企业通过从顾客那获取价值来得到强有力的客户关系的回报。

二、了解顾客和市场 1.了解顾客和市场的重要性 善于营销的公司总是尽可能深入地了解顾客的需要、欲望和需求。

这种了解帮助它们设计满足欲望的营销供给物和建立充满价值的客户关系，通过这些它们可以获取顾客终身价值和更大的客户份额，从而增加了公司的长期客户资产。

2.五个核心的市场概念 （1）需要、欲望和需求。

需要（need）是指人们感到缺乏的一种状态，是营销的基石，包括：对衣食住行的基本物质需要；对归属感和情感的社会需要；对知识和自我实现的个人需要等等。

这些需要不是营销人员创造的，而是人类所固有的。

欲望（want）是由需要派生出的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制，是由人所在的社会决定的，由满足需要的东西表现出来。

<<科特勒《市场营销原理》>>

编辑推荐

《科特勒笔记和课后习题详解（第11版）》特别适合各大院校学习科特勒《市场营销原理》的师生，以及在高校硕士和博士研究生入学考试中参加管理学考试科目的考生使用。

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>