

《营销管理》

图书基本信息

《营销管理》

内容概要

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。营销管理是营销内容的前沿，因为它的内容和组织始终反映营销理论和实践的变化。在科特勒众多的著作中，这本《营销管理》无疑是凝聚了其较多心血，不断反映过去50多年营销学科的变化，也是较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》，但较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》。

作者简介

菲利普·科特勒，是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场营销学教授（“S.C.强生”讲座教授）。他在芝加哥大学获经济学硕士学位、在麻省理工学院获经济学博士学位。同时，他还在哈佛大学做过数学方面的博士后、在芝加哥大学做过行为科学方面的博士后。

凯文·莱恩·凯勒，是达特茅斯学院塔克商学院市场营销学教授（E.B.奥斯本讲座教授）。他曾在康奈尔大学、卡内基、梅隆大学和杜克大学获得相应的学位。在达特茅斯，他为MBA学员和EMBA学员讲授营销管理与战略品牌管理方面的课程。

书籍目录

第一篇 理解营销管理

第1章 定义营销新现实

第2章 制定营销战略与营销计划

第二篇 获取营销洞见

第3章 信息收集与需求预测

第4章 实施营销调研

第三篇 与顾客建立联接

第5章 创造长期顾客忠诚

第6章 分析消费者市场

第7章 分析企业市场

第8章 开发全球市场

第四篇 建立强势品牌

第9章 识别细分市场与目标市场

第10章 品牌定位

第11章 创建品牌资产

第12章 应对竞争和驱动增长

第五篇 创造价值

第13章 制定产品战略

第14章 服务的设计和管理

第15章 推出新的市场供应物

第16章 制定定价策略与方案

第六篇 价值传播

第17章 整合营销的

第18章 管理零售、批发和物流

第七篇 传播价值

第19章 整合营销传播的设计与管理

第20章 管理大众传播：广告、促销、事件和体验、公共关系

第21章 管理数字传播：在线营销、社交媒体营销和移动营销

第22章 管理人员传播：直复营销、数据库营销，以及人员销售

第八篇 承担营销责任以实现长期成功

第23章 全方位营销组织的长期管理

附录

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：www.tushu111.com