

# 《市场营销》

## 图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787300213391

出版时间：2015-8-1

作者：菲利普·科特勒 (Philip Kotler), 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)

页数：649

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《市场营销》

## 内容概要

在数字和社交时代创造顾客价值和顾客关系

增加全新内容“数字时代：网络、移动、社交媒体营销”。

探讨了顾客参与营销的新兴趋势。

新增整合营销沟通的最前沿内容，指导营销者如何融合传统媒体与新型工具，建立和创造更加精准、个性化和互动的客户关系。

补充大量关于全球营销的全新内容。

补充大量企业实例，既有宝洁、可口可乐、沃尔玛、IBM和麦当劳等传统企业，也包括谷歌、苹果、网飞、脸书等新时代的数字竞争者。

# 《市场营销》

## 作者简介

菲利普·科特勒（Philip Kotler），市场营销学专业，美国西北大学凯洛格管理学院国际营销学S.C.庄臣荣誉教授，拥有芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。

营销学领域最畅销教科书的作者。在Journal of Marketing, Journal of Marketing Research等国际一流刊物上发表了100多篇论文。是荣获三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖专门奖励发表在Journal of Marketing上的最出色年度论文作者。美国营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的一位获奖人。1975年，因在市场营销科学上独创性的贡献荣获美国营销协会颁发的“保尔·D·康弗斯奖”。1995年，被国际销售和营销管理者组织命名为“年度营销者”。担任多家公司营销顾问，包括IBM、GE、美国电话电报公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、默克公司等。是美国管理科学学会市场营销学院主席、美国营销协会理事、营销科学学会信托人等。

加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong），北卡罗来纳大学Kenan - Flagler商学院专业教授，在底特律韦恩州立大学获得学士和硕士学位，在美国西北大学获得营销学博士学位。阿姆斯特朗博士在知名的管理杂志上发表过多篇文章。作为一名咨询师和学者，他曾和许多公司在营销调研、销售管理和营销战略方面有过合作。但阿姆斯特朗博士最为热爱的还是教学工作。他积极参与商学院学生项目的管理工作，并因此获得校级和院级的教育奖项。

## 书籍目录

### 第1篇 定义市场营销和市场营销过程

#### 第1章 营销:创造顾客价值和顾客契合

引例 亚马逊:执着地创造顾客价值和关系

案例 联邦快递:使每一次顾客体验都卓尔不凡

#### 第2章 公司战略与营销战略:合作建立客户关系

引例 耐克公司的顾客驱动的营销:建立品牌融合和社群

案例 戴森:以意想不到的方式解决顾客问题

### 第2篇 理解市场和顾客价值

#### 第3章 分析市场营销环境

引例 微软:适应快速变化的数字营销环境

案例 索尼:抗击营销环境的“完美风暴”

#### 第4章 管理市场营销信息获得顾客洞察

引例 百事营销洞察:喝百事的人“活在当下”

案例 甲骨文公司:掌握大数据

#### 第5章 消费者市场与消费者购买行为

引例 GoPro:成为英雄!

案例 兽医宠物保险公司:我们动物朋友的健康险

#### 第6章 组织市场与组织购买者行为

引例 UPS:企业客户的战略物流伙伴

案例 思科系统:通过协作解决商业难题

### 第3篇 设计顾客导向的营销战略与营销组合

#### 第7章 顾客导向的市场营销战略:为目标顾客创造价值

引例 宝洁:与自己竞争——全胜!

案例 多芬:建立无处不在的客户关系

#### 第8章 产品、服务和品牌:构建顾客价值

引例 ESPN品牌:所有的运动皆可能——就是现在!

案例 塔吉特:商店品牌不仅仅意味着低价

#### 第9章 新产品开发与产品生命周期战略

引例 谷歌:新产品旋风

案例 3M:一个以创新为生存方式的公司

#### 第10章 定价:理解和获得消费者价值

引例 杰西潘尼:苦苦寻求成功的定价策略

案例 斯普瑞特航空公司:尽可能的低价

#### 第11章 定价战略

引例 亚马逊vs沃尔玛:争夺网上统治权的价格战

案例 蔻驰:驾驭溢价浪潮

#### 第12章 营销渠道:递送顾客价值

引例 网飞公司的渠道创新:放弃过去才能找到未来

案例 康宁:供应链创新

#### 第13章 零售与批发

引例 沃尔玛:世界上最大的零售商,也是最大的企业

案例 西尔斯:你为什么要来这里购物?

#### 第14章 沟通顾客价值:整合营销沟通战略

引例 福来鸡:引人注目的持久性整合营销沟通运动

案例 士力架:用统一的饥饿诉求取得促销整合

#### 第15章 广告与公共关系

引例 GEICO:借助优秀的广告从无名小卒成长为大腕

案例 好事达：让车险广告大战更加混乱  
第16章 人员销售和促销  
引例 宝洁：不是销售，而是“客户业务发展”  
案例 SunGard：通过推广SunGard方式来实现持续增长  
第17章 直复、网络、社交媒体和移动营销  
引例 脸书：网络、社交和移动——并且挣钱  
案例 Pinterest：又一次网络革命  
第4篇 拓展市场营销  
第18章 创造竞争优势  
引例 SodaStream气泡水机：在碳酸饮料中注入新活力  
案例 里昂比恩：一家以顾客为中心的公司的内部聚焦  
第19章 全球市场  
引例 可口可乐在非洲：一切就绪，静待奇迹  
案例 宜家：为全球大众创造更美好的生活  
第20章 可持续的营销：社会责任和道德  
引例 巴塔哥尼亚：“有意识的消费”：告诉消费者买少一点  
案例 Warby Parker：有目标的眼镜  
附录 营销计划  
营销计划：导论  
营销计划实例：冰莹饮料公司

# 《市场营销》

## 精彩短评

- 1、非常好，帮助我梳理了整个体系，然后在具体工作模块中自己深挖。
- 2、经典，策略模型
- 3、书是好书，不过翻译错误真的多
- 4、工作了6年，这些理论与实践结合起来，一点也不枯燥

## 章节试读

### 1、《市场营销》的笔记-第6页

市场营销就是管理有价值的客户关系。

### 2、《市场营销》的笔记-4一定义1.创造顾客价值和顾客契合1.引例

卖什么-围绕开发满足消费者需求来创业

如何卖-提升用户体验重要性

## 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](http://www.tushu111.com)