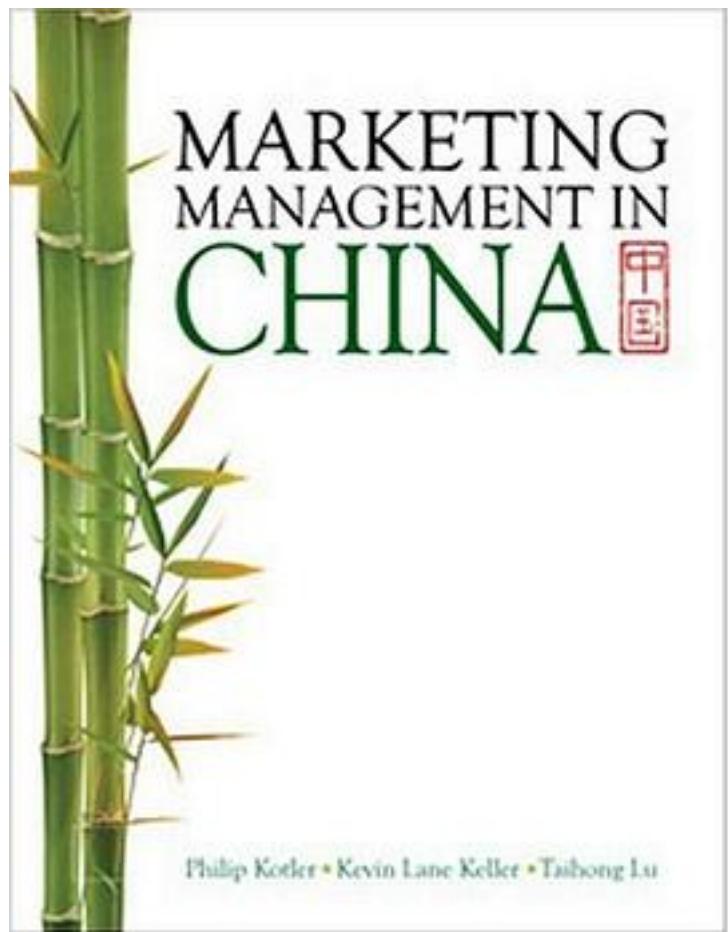


# Marketing Management in China



[Marketing Management in China\\_下载链接1](#)

著者:Philip Kotler

出版者:Pearson Ed Asia

出版时间:2008-10-3

装帧:Paperback

isbn:9789810679972

《Marketing Management in China (营销管理中国版)》是营销大师菲利浦·科特勒《营销销售理》13版的中国版本。本书结合了国际视野与中国市场学习营销管理这一重要领域。本书内容、结构符合中国高速增长及发展的学习需

要，实为21世纪关注中国营销学习不可或缺的专业图书。

Marketing Management in China brings the landmark work of marketing gurus Philip Kotler and Kevin Lane Keller to China. This edition, adapted by Professor Lu Tai Hong of Zhongshan University, takes a journey into a truly Chinese vista of marketing management. With content, language, and presentation shaped to the demands of the world's fastest burgeoning economy, this is one textbook that the Chinese marketing student of the new millennium cannot do without. Finding quality China-context cases that are current is challenging for most instructors. This adaptation provides hard-to-find and well-researched China cases that offer insights while covering a wide variety of contexts, spanning international companies operating in China to Chinese companies that are beginning to venture overseas. At the same time, the Kotler/Keller's MM 13e framework has been restructured to suit the way typical marketing management courses in China would teach this subject. Also, to suit the reading preference of Chinese readers, the text has been made more concise without losing the depths and insights the original Kotler/Keller MM 13e provides. As most Chinese are non-native speakers, the language used in the text is kept simple and easy-to-read. This text offers Chinese executives and students an opportunity to improve their grasp of the English language while developing their professional marketing skills killing one bird with two stones.

New Features with Great Benefits and Advantages In this edition, you will find that we have:

- Included a strong selection of the most current Chinese cases for your course
- Restructured the framework of Kotler's Marketing Management 13e to suit the curricula found in most China's institutions
- Made the content more concise to fit the reading preferences of China's audience
- Provided you with good instructor's support for your course preparation and lesson planning

1) A Strong Selection of International and Chinese Cases. The cases have been carefully selected to give your students a comprehensive understanding of Marketing Management in China's context, with a focus on helping Chinese companies to internationalize their businesses overseas.

2) Restructured Text for Conciseness with In-depth Perspectives. From our research, most institutions in China would complete their course on Marketing Management within 4-6 months, with a focus on using case studies to develop students' critical thinking and analysis skills. Based on this feedback, we have modified the Marketing Management text to suit the needs of most Chinese courses.

3) Easy to Read with Vibrant Presentations. Chinese students are non-native speakers of English. An English textbook with a simpler level of the language will help students understand and learn key concepts better. At the same time, this provides them an opportunity to improve their grasp of the language.

★亚马逊网络独家首发

★一本经典的教科书

★一部营销学领域的百科全书

★一卷惠泽数亿人的巨著

★“营销学之父”创造的“营销圣经”

作者介绍:

菲利普·科特勒是世界上市场营销学的权威之一。他是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。他曾获得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。他也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士是《营销学原理》和《营销学导论》的主要作者。其《非营利机构营销学》，现在已出版第五版，是该领域的最畅销书。科特勒博士的其他著作有：《营销模型》，《新竞争》，《营销专业服务》，《教育机构的战略营销》，《医疗保健营销学》，《营销集合》，《高视野》，《社会营销学》，《营销地点》，《国家营销》，《宾馆与旅游营销》，《标准房：营销业绩的战略艺术》，《博物馆战略与营销》，《营销活动》和《科特勒论营销》。

除此之外，他还为第一流的刊物，如《哈佛商业评论》、《斯隆管理杂志》、《商业水平》、《加州管理杂志》、《营销学杂志》、《营销调研杂志》、《管理科学》、《企业战略杂志》和《未来学者》等，撰写了100多篇论文。他是惟一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文作者。

科特勒教授是美国市场营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖人（1985年）。他曾获得过欧洲市场营销顾问和销售培训者协会颁发的“营销卓越贡献奖”。在1975年，科特勒获得美国市场营销协会所颁发的“保尔·D.康弗斯奖”，以表彰他在市场营销科学上独创性的贡献。1995年，国际销售和营销管理者组织命名他为“年度营销者”。他还接受了斯托克霍姆大学、苏黎世大学、雅典经济和商业大学、德保罗大学、克拉科商业与经济学院、巴黎H.E.C.集团和维也纳经济与商业管理大学授予的荣誉博士学位。

科特勒教授现在是许多美国和外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问，这些公司包括：国际商用机器公司，通用电气公司，美国电话电报公司，霍尼韦尔，美洲银行，默克，斯堪的纳维亚航空公司和米其林公司等。

科特勒教授现任美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事，营销科学学会托管人，管理分析中心主任，杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员。他是芝加哥艺术学院的董事会成员和德鲁克基金会顾问。他曾广泛地访问欧洲、亚洲和南美，就全球市场营销机会为许多公司讲课并提供指导。

凯文·莱恩·凯勒是达特茅斯学院塔克商学院营销学教授和E.B.奥斯卡学者。他教授关于品牌营销战略的MBA课程。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。

凯勒教授研究的总体领域在消费者营销上，他的研究被广泛地引用，并获得很多荣誉。他在研究品牌、品牌建设和战略品牌资产的领域是主要的国际领导者之一。他的著作《战略品牌管理》被誉为“品牌圣经”。

他已经在全球多数成功品牌中担任品牌营销顾问，包括埃森哲咨询公司、美国运通、迪士尼、福特、英特尔、宝洁等。他也是营销科学所的学术信托人。他访问过许多国家进行演讲和培训，深受欢迎，并组织过许多有影响力的营销论坛。

## 目录:

[Marketing Management in China](#) [下载链接1](#)

## 标签

市场营销

marketing

科特勒

营销

经济学

管理学

思维-经济学

品牌

评论

威廉說 隨便看看還行 那我就隨便翻翻 實際操作是另外一回事

---

卢泰宏...

---

不是这个领域的。看着有点懵！

---

mba教材

---

经典著作，MBA教材。

---

!!!如获至宝

都读过3遍，给我感觉真的一般般。因为都是理论大师所写，通常这类东西不是纸上谈兵，就是事后诸葛亮，涉及很多概念性的定义，实在很后悔买这书了，现在觉得垫枕头都嫌太太太矮。

关注点在案例。

我操，这你妈教科书还有那？！

[Marketing Management in China 下载链接1](#)

## 书评

我计划一周看完，实际上用了两个周，其实我本来以为永远看不完的；此书最大的特点是以一条较为清晰的脉络，把几乎所有相关的管理理论串接了起来，所以我在读的过程中，发现之前整理的管理理论，基本都体现了出来；如果说有什么不足，感觉是三点： 1、因为...

如果说政治学家出身的德鲁克毕生研究都是价值观，那么经济学家出身的科特勒毕业阐释的就都是方法论。前者为道，后者为术。不可偏废。  
商业本质上是一种思维方式。供应者与需求者的关系，其实基于的，是一种价值认同。所以无论内部的管理（组织与员工），还是外部的营销（产品...）

## 如何阅读营销“砖著”

很多从事营销的朋友经常问我这本书怎么读，太厚了。比砖头还厚，简直就是“砖著”。我给的建议是这本书不用读，用翻即可。即遇到相应困惑时顺着目录翻一翻，找一找相关概念、资讯、工具和案例即可。

否则，尽管你花费大把时间通读此书，相信你不出半个月...

用什么哲学思想来指导一个公司的营销呢？如何摆正组织、顾客和社会三者之间的利益关系呢？社会中存在着多种竞争观念，各种组织都是在其中某个观念的指导下从事营销活动，其观念包括：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和全面营销观念。生产观念本观念是指导卖者行为的...

科特勒的《营销管理》虽然经典，但主要是通过归纳建立出来的管理体系。各部分的有机组合较弱，而且策略部分较少，因此往往教条化，很难和实际结合起来。而《破晓—以弱胜强之道》建立出来的营销管理体系是和科特勒完全不同的管理体系。以下是从《破晓—以弱胜强之...

在读MBA之前，听说过这本书，但是没机会好好看。

上学的时候，开始认认真真的读这本书。

三年的读书生涯，读懂了皮毛，可能连5%都不到。

读完书的日子，时间越来越少，可心里老是怀念着这本书，特别是在自己的工作遇到一些困难的时候，总是想起这本书。科特勒把很多思想描述的...

菲利普·科特勒在《营销管理》一书中给营销的定义是：“市场营销就是在适当的时间；适当的地方以适当的价格；适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务的过程。

这个定义里面强调了“适当”，提到了时间、地点、价格、沟通、促销、产品、消费者、服务这些...

首先感谢作者菲利普·科特勒（Philip Kotler）先生、凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）先生推荐理由：（本段写给未看过本书的读者朋友，以分享好书）

营销学的集大成经典之作，学营销必读第一书 阅读建议：

（本段写给准备看本书的读者朋友，以帮助阅读）以下谨...

我看的是上一版和上几版，估计这一版主导思想和框架变化不大。应该说这书是同类中影响最大的，也曾经花费大力气去反复读，但很怀疑它的实际指导意义。如果参照明次伯格的《战略历程》，会发现此书的主导思想有很大潜在危机，这也是很多人反应——看了明白、但是实际不知道如何...

《营销管理》，一本综合性很强的书。  
从市场营销，到营销管理，从消费者购买，到市场竞争，从营销策略组合的产品策略、  
价格策略、渠道策略、促销策略，到整合营销传播，再到客户关系管理，再到营销策划  
等。无所不包，普及得比较全面。 1、关于市场—...

非常幸运地买到了今年（2012年）才出版的最新版。其实1999年的时候，就在上海书  
城买过当年的新版本，但是老实说，那本书到前一两年也没有鼓起勇气去读，只是摆在  
书架上装门面，以为买了就心里踏实了，最后非常高兴地送人了，自己看不见，心里也  
终于踏实了。也不知道人家会不会...

逃避，回归，逃避，忍不住又回归。。。在这个循环中居然读了一年。。。  
其实还是没读完，应该还是会继续看的。

一些帮助你理解营销全流程的问题P317 (\*为自己明确的引申要做的具体事情) 1、  
消费者如何意识到你的产品和服务的需求的？

\*各产品线的产品使用场所的差异性，产...

看了人大编辑的回复我还交个真 2009-09-29 15:03:56 自由职业  
人大的解释没什么不妥啊，中国版和13版的关系说得很明白，我买了一本中国版，所以  
看了你的留言特别上人大网看了，能明白这几本书的关系。中国版新加的案例强力推荐  
，非常适合国内读者阅读。不过，13原版也有原...

久闻大名，近日从卓越入手，花了130块钱。虽然不算买过的最贵的教科书，但却是性  
价比比较低的一本。说实话期待比较高，这个版本的包装精美，让人很喜欢，但是可读  
性并没有达到我的预期。 marketing management in China  
这本书的整体是构架在4P基础上的，书中对于4个P都有较全...

大学时期老师用的就是之前版本的教材，可学内容非常多，我从中受益匪浅，相比其他的教材，这本堪称经典。个人认为非常适合在校大学生研究生学习使用。部分章节的内容和案例非常生动，比其他相应枯燥的教材更多了一份灵气。

---

因为工作关系，将《营销管理》中国版非常新鲜地带回家研究了一番。没有了读书时要看科特勒大师的教材应付考试的压力，完全自在地研究这本大师应对中国市场的新作，另有一番体会。  
我不知道除了学校里的学生外，还有多少人会真的去仔细地一章章地阅读这本《营销管理》。是不是真...

---

[Marketing Management in China](#) [下载链接1](#)