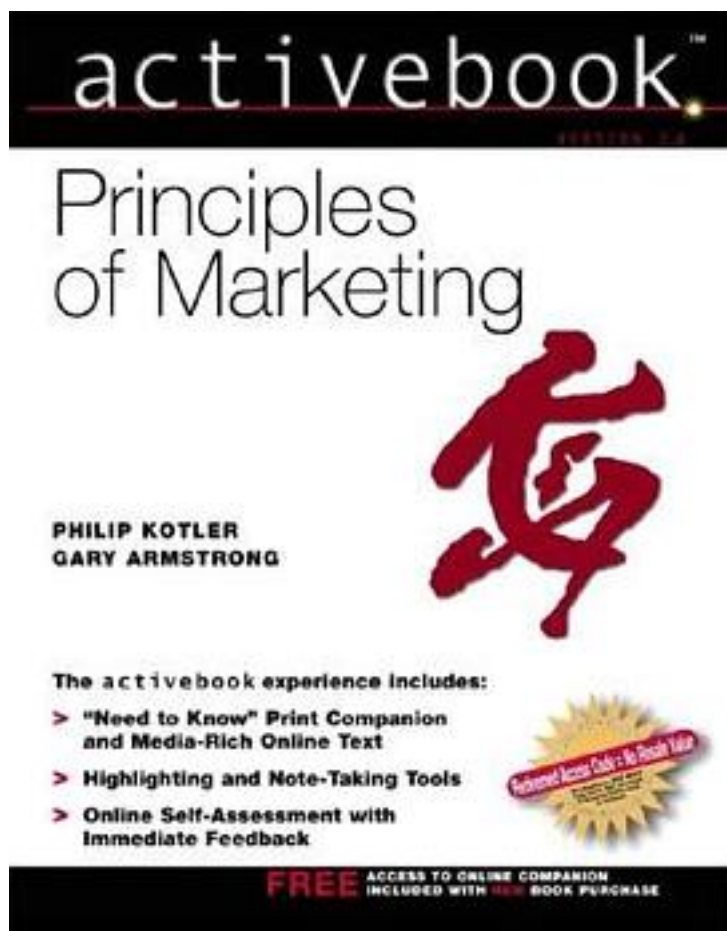


Principles of Marketing



[Principles of Marketing_下载链接1](#)

著者:Philip Kotler

出版者:Prentice Hall

出版时间:2005

装帧:平装

isbn:9780131234390

Principles of Marketing: An Asian Perspective provides an authoritative, comprehensive, innovative, managerial, and practical introduction to the fascinating world of Asian marketing. While providing the most up-to-date marketing coverage,

this book also makes learning about and teaching Asian marketing easier and more exciting for both students and instructors. Marketing is presented in a practical, exciting, and easy to digest manner. The text is filled with interesting examples and stories about real companies and their marketing practices. Moreover, the integrated, cutting-edge teaching and learning package gives instructors the power to customize students' educational experience.

MyLab或是Mastering系列是在线作业系统。Access Code Card是在线作业系统的访问码，是老师和学生课堂之外网络互动及交流的平台，个人是无法使用这个平台的。请读者注意您购买的这个ISBN是不带Access Code Card的。

作者介绍:

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。

目录:

[Principles of Marketing_下载链接1](#)

标签

Marketing

营销

教材

经济

英文

大学

IMC

评论

Eu edition

好厚啊，好贵啊，好水啊 这书越看越扯淡。

REFERENCE ONLY

[Principles of Marketing_ 下载链接1](#)

书评

对于时间碎片化，追求阅读产出比的职场人来说，什么才是好书呢？

以下两类书最合适职场人阅读：

- 1、揭示事物的底层规律的。世界是变化的，但人性是相对稳定的，了解世界运行的规律，你才不会被困住，才能灵活运用，甚至利用它。
- 2、实用技能型的。职场需要用成绩说话，实用类书...

时隔2年后，又读了《营销管理》，建议各位也读下。管理比较接近实际，会更有实操

性，而且排版更清晰易读，不会出现大段的文字，用心做下结构图，也更加清晰易记。下面是我的《营销管理》的读书笔记。

《营销管理（第15版）》的豆瓣书评：【用图抽丝剥茧读《营销管理》】这是一本...

我是学这个专业的。这是我学的第一门专业课的教材。当时学了没多久就出了 12 ed.（第十二版）

就内容而言是非常好的书！条理清晰，作者将概念性的关键词都列在了书旁的空页，很方便查阅。（相较后来的Global

Marketing的书这个优点最明显了）章节安排得也很到位。大家一定要啃...

对于很多人来讲，产品价格很重要，大部分顾客都在讲性价比，推销员讲的最多也是产品性能优点，和对应的价格优势。但是对于厂商（品牌）而言，渠道的重要性丝毫不比价格和质量低。一个好的渠道，能快速做大规模、减少渠道内耗。最成功的案例莫过于格力电器，其成功的渠道模式...

特劳特的《定位》一书很火，火到大家生活工作都在用定位这个词。比如大龄剩女之所以剩下，很多人归咎于自身定位不清晰，然后跟20多岁年轻女人竞争处于劣势下，价格（要有房有车收入不能低于多少）却高了。用小米的话说：剩女就是性价比不高。言归正传，我认为特劳特的《定位》...

将与我当前工作结合最紧密的几大模块看完了，还是有蛮多收获的。

1、书本和实际还是有差别的，书上讲的销售方法逻辑很清晰、架构很完整，但实际工作遇到的具体情况不会给人这么多方面的信息。

2、要用脑子去干活，之前对营业部的信息判断过程已经基本结束，现在是要去建立联系...

曼昆的《经济学原理》开篇明义的指出：经济学是一门研究最优化利用资源的学问。在

市场营销原理渠道营销中，按理厂家直接卖货给消费者，路径最短，效率最高，资源最节约，没有中间商赚差价。但是传统的市场营销原理认为“渠道成员增加价值”，交易效率更高。如图所示 在图中3个...

10.1 什么是价格

价格：狭义上上，是为产品或服务收取的货币总额。广义上，是顾客为获得、拥有或使用某种产品或服务的利益而支付的价值。 10.2 主要的价格定价策略

价格区间：产品成本下限，顾客的价值感知上限，并受其他内外部因素影响。

--以顾客价值为基础的定价： 基于客户...

语言通俗易懂，案例多且很有趣，理论系统。典型的美国教科书风格，可读性强，应该是入门很棒的教程。但毕竟是2010年版，在瞬息万变的商业社会中，这些年来有了很多变化，案例上有的不够时新，非营销专业，不太清楚理论上是否也有一些变化与跟进。总之，还是一本很好的入门教程...

第013页。亨利福特曾经说过“如果我问人们想要什么，他们会说跑的更快的马”。所以消费者洞察就是以自己作为消费者的视角，而能创造出直击消费者内心的产品，引领消费时代的伟大产品。

第016页。丽思卡尔顿酒店的案例说明服务就是让人由衷地高兴，并且让人钦佩。

第017页。 ...

作者在延续以往版本之精华的基础上，建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架。该框架涵盖当今市场营销的基本要素，重点提出了五个主要的价值主题：

- 为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。
- 建立和管理强势品牌以创造品牌资产。
- 测量和管理市场营销回报。 ...

[Principles of Marketing_下载链接1](#)