

营销管理



[营销管理_下载链接1](#)

著者:[美]菲利普·科特勒

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2009.04

装帧:平装 16开

isbn:9787300104591

本书专为中国读者而写，其目的是引领读者以国际视野结合中国市场学习营销管理的知识和技能。作者立足于中国市场现实，在内容、结构和表现手法方面大胆创新，力图更加符合中国读者的学习需要。

- 增加了“转型营销的管理”的章节，专门探讨“转型营销”这一重要主题；
- 重新组织了《营销管理》（第13版）的框架结构，更加适应中国实际，符合中国高校的课程设置；
- 遴选了最新营销案例，不仅包括中国公司的本土竞争和国际化案例，而且包括跨国公司在全球市场和全球市场的案例；
- 增加了“营销在中国”、“创新营销”、“营销视野”等特色专栏。
- 在充分保留《营销管理》（第13版）的精华和最新内容的前提下，内容更简练，更适应中国读者的阅读和学习方式。

作者介绍:

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

市场营销学权威，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。是唯一荣获三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖专门奖励发表在Journal of Marketing上的最优秀年度论文作者。美国营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖人。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。

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

美国达特茅斯大学塔克商学院营销学E.B.奥斯本讲座教授，拥有卡耐基-梅隆大学硕士学位和杜克大学博士学位，曾执教于斯坦福大学、加州伯克利大学和北卡罗来纳大学。

国际公认的品牌、品牌建设和战略品牌管理等研究领域的领导者之一。代表作《战略品牌管理》被誉为“品牌圣经”。研究成果发表于营销学三大顶级刊物——Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research。活跃于产业界，主持各种不同的品牌项目，并担任世界许多成功品牌，如埃森哲、美国运通、迪士尼、福特、英特尔、宝洁等的品牌顾问。是营销科学学会的学术信托人。

卢泰宏

中山大学二级教授、博士生导师、EMBA主讲教授，CMC（中国营销研究中心）主任。2001年荣获“菲利普·科特勒国际营销理论贡献奖”（Kotler Marketing Award-Theory），成为该奖项大中华区首位获奖者。

享受中国国务院颁发的突出贡献专家政府津贴，曾获国家教委首届人文社科优秀著作一等奖和国家科委、国家新闻出版署多项学术奖励。被评选为“2005中国最具影响力的10位管理学教授”（《世界经理人》周刊和《华尔街电讯》，2005）；“影响中国营销进程的25位风云人物”（《新营销》，2004）；“中国广告20年20人”（《中国广告》，2001）；“推动中国品牌化进程的50位风云人物”（中国品牌价值研究中心，2007）；“2001年中国营销最具影响力的10大风云人物”（《成功营销》，2002）。入选英国剑桥传记中心（IBC）《世界名人录》（1996）。

为多家企业（机构）进行咨询或培训。受聘为《2010年上海世博会市场开发总体规划》专家组专家、中央电视台广告策略顾问、中国市场总监和销售经理培训认证首席专家、历届中国营销人“金鼎奖”评委、中国最佳品牌建设评委、大中华区最佳品牌企业奖评审、华文广告龙吟榜海外特邀编委、中国报纸优秀广告奖评审、第九届全运会会标吉祥物评委等。

目录: 第1篇 营销管理的基础

第1章 理解21世纪的营销

营销的范畴与重要性

营销视野使首席营销官更成功

营销在中国香港廉政公署

营销哲学
营销学的核心概念
营销管理的变迁
营销在中国安利在中国的两次转型
案例可口可乐
第2章 审视营销管理的基础结构
营销管理系统
营销战略
营销视野成为警觉型组织
营销信息系统
营销在中国淘宝（阿里巴巴）
营销情智系统
营销调研系统
营销视野中国市场调研的挑战
案例百威
第II篇 评估市场导向和顾客价值
第3章 扫描营销环境和捕捉市场
分析宏观环境
创新营销香港“自由行”捕获市场机遇
预测和测量需求
营销在中国中国转型市场的特征
营销在中国中国的新兴中产阶层
市场演变
案例万科集团
第4章 创造顾客价值和顾客关系
营销与顾客价值
营销视野价值链
创新营销惠普挑战戴尔
营销在中国华纳如何应对中国的盗版光盘市场
培养顾客关系
建立顾客资产
营销视野赢回失去的顾客
顾客数据库和数据库营销
案例百胜（中国）
第5章 分析消费者市场
消费者行为的影响因素
创新营销宜家
营销在中国独生代
关键的心理过程
营销在中国中国女性社会角色之转变
营销视野中国人行为中的数字命理
购买决策过程：五阶段模式
消费者决策的其他理论
营销视野顾客实际如何决策
消费者采用过程
案例汰渍在中国（宝洁）——雕牌的挑战
第6章 分析企业市场
组织购买是什么
营销视野小公司的大业务
企业购买过程中的参与者
企业购买过程的各阶段
营销在中国利乐在中国
创新营销通用电气
公司关系

案例沃尔玛如何在中国采购
第III篇 选择价值
第7章 识别市场细分和目标市场
营销视野追捧长尾理论
市场细分的层次
营销在中国中国移动的目标市场和细分市场
细分消费者市场和企业市场
营销视野中国消费者世代细分
营销视野追逐高端和低端新的消费者趋势
市场目标化
营销视野中国的区域消费差异
案例非常可乐
第8章 设立定位和应对竞争
制定和传播定位战略
差异化战略
营销在中国王老吉的重新定位
竞争力和竞争者
创新营销埃森哲
竞争战略
营销视野游击营销
营销视野创新营销的不同策略
营销视野蓝海战略通过价值创新实现高增长
案例百度挑战谷歌
第9章 创建品牌资产
什么是品牌资产
营销视野中国品牌建立的基本缺陷
营销在中国激活中国老字号
创建品牌资产
制定品牌战略
营销在中国华为的品牌再造——从“土狼”向“大象”的转变
管理和衡量品牌资产
创新营销欧莱雅在中国
营销视野一个品牌有多少价值
案例宝洁
第IV篇 提供价值
营销视野宝洁“联系+开发”的创新策略
营销在中国开发适合中国市场的产品
产品生命周期营销战略
案例丰田
第11章 设计和管理服务
服务的性质
服务公司的营销战略
管理服务品牌
创新营销西南航空公司，捷蓝航空公司，新加坡航空公司
管理服务质量
营销在中国海尔的五星级客户服务
营销在中国万科的客户服务
管理产品附加的服务
案例汇丰银行
第12章 制定价格战略和流程
理解定价
创新营销eBay
制定价格
创新营销如家酒店

修订价格
启动及应对价格变更
创新营销瑞安航空
营销视野如何阻击低成本竞争者
案例格兰仕的低价竞争策略
第V篇 传递价值
第13章 设计和管理整合营销渠道
营销渠道与价值网络
营销在中国中国农村的分销渠道
渠道设计决策
渠道管理决策
创新营销戴尔
渠道整合与渠道系统
营销在中国跨国公司在中国的渠道变革
案例亚马逊
第14章 管理零售、批发和物流
零售
创新营销塔吉特百货
.....
第VI篇传播价值
第VII篇实现长期增长和持续价值
附录营销管理的演进
术语表
· · · · · (收起)

[营销管理 下载链接1](#)

标签

营销

市场营销

营销管理

管理

科特勒

商业

管理学

Marketing

评论

享誉世界的吹水教材

营销：辨别和满足人类与社会的需要，满足顾客的需求而非需要或欲望的同时获利，为其找到合适的产品，提供一种更好标准的生活。信仰价值：评估、选择、提供、传递、传播、持续。

我们老卢的经典之作

上课的教材，营销领域经典中的经典～

大一时有空不读，大三时没空被逼读

经典教材

刚读哦，没有大的体会。

新版~新案例

AD's

<http://ishare.iask.sina.com.cn/f/23757400.html>
其他版<http://ishare.iask.sina.com.cn/f/23270192.html>

让部门里新接触营销的小姑娘们每人买了一本回去学习。

总感觉这类书中文版被翻译的很水。

果断性好书。

读着读着发现我系三年里一半的专业课程内容似乎都在里面了，然后终于有点明白课程架构了……神一般的课程设置0 0

先从中国版读起

PPT暑假。

还记得为了GPA，周一第一节，一直坐在教室第一排上课的时光。

其实写的挺好的...时间紧迫，半天速成

案例非常多，之前上的英文版的principle of marketing原来也是这个人写的，悔不该当初没有好好啃书本啊。

这本是人大出版社难得翻译不错的教科书

[营销管理_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。
二年的读书生涯，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...

