

# 《科特勒市场营销教程》

## 图书基本信息

书名：《科特勒市场营销教程》

13位ISBN编号：9787508015941

10位ISBN编号：7508015940

出版时间：2002-01

出版社：华夏出版社

作者：菲利普·科特勒(美),等

页数：503 页

译者：俞利军

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《科特勒市场营销教程》

## 内容概要

# 《科特勒市场营销教程》

## 书籍目录

译者序

前言

第一篇认识市场营销和营销管理过程

第1章变化世界中的市场营销：创造顾客价值和满意

什么是市场营销

需要、欲望和需求

产品

价值、满意和质量

交换、交易和关系

市场

市场营销

营销管理

管理需求

建立可获利的顾客关系

营销管理理念

生产观念

产品观念

推销观念

市场营销观念

社会营销观念

下个世纪的营销挑战

非营利性营销的增长

信息技术的迅猛发展

迅速全球化

不断变化中的世界经济

对更多道德和社会责任的呼唤

新的市场营销前景

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第2章战略规划和市场营销过程

战略规划

确定企业使命

确定企业目标和目的

设计业务组合

分析现有业务组合

制定增长战略

计划职能战略

战略规划制定与小型企业

市场营销过程

目标消费者

设计营销组合

管理营销活动

市场营销分析

市场营销计划

市场营销实施

营销部门的组织

市场营销控制

市场营销环境

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第二篇分析市场营销机会

第3章市场营销环境

公司的微观环境

公司

供应商

市场中介

顾客

竞争对手

公众

公司的宏观环境

人口环境

经济环境

自然环境

技术环境

政治环境

文化环境

对营销环境的对策

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第4章营销调研及信息系统

营销信息系统

评估信息需求

开发信息

传递信息

营销调研程序

确定问题及调研目标

制定调研计划

调研方法

接触方式

取样计划

调研手段

实施调研计划

解释与汇报结论

营销调研的其他问题

小企业和非营利机构的营销调研

国际营销调研

营销调研中的公共政策及道德问题

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第5章消费者市场及消费者购买行为

消费者行为模式

影响消费者行为的特征

文化因素

社会因素

个人因素

心理因素

购买者决策过程

需求确认

信息寻找

选择的评价

购买决策

购买后行为

新产品的购买者决策过程

接受过程的各个阶段

革新性的个体差异

产品特征对接受率的影响

跨国界的消费者行为

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第6章商业市场及商业购买者行为

商业市场

商业市场的特征

商业购买者行为模式

商业购买者行为

购买情形的主要类别

商业购买过程中的参与者

对商业购买者的主要影响因素

商业购买过程

事业机构及政府市场

事业机构市场

政府市场

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第三篇设计营销战略及营销组合

第7章市场细分、目标市场选择及市场定位以获得

竞争优势

市场

市场细分

细分消费者市场的依据

商业市场细分

国际市场细分

有效市场细分的条件

市场目标选择

评估细分市场  
选择细分市场  
进行市场定位以获竞争优势  
市场定位战略  
选择和实施市场定位战略  
小结  
重点术语  
讨论题  
概念运用  
第8章产品及服务战略  
什么是产品  
产品分类  
消费品  
工业品  
个别产品决策  
产品属性  
建立品牌  
包装  
标签  
扶持产品的服务  
产品决策和社会责任  
产品系列决策  
产品组合决策  
服务市场营销  
服务的性质及特征  
服务公司的营销战略  
组织、人员、地点及观念营销  
产品及服务的国际营销  
小结  
重点术语  
讨论题  
概念运用  
第9章新产品开发和产品生命周期战略  
新产品开发战略  
构思形成  
构思筛选  
概念的形成和测试  
营销战略的制定  
业务分析  
产品开发  
市场试销  
正式上市  
加速新产品开发  
产品生命周期战略  
导入期  
增长期  
成熟期  
衰退期  
小结

重点术语

讨论题

概念运用

第10章产品定价：定价考虑及战略

定价时需要考虑的因素

影响定价决策的内部因素

影响定价决策的外部因素

一般定价方法

以成本为基础的定价

以价值为基础的定价

以竞争为基础的定价

新产品定价战略

市场撇脂定价法

市场渗透定价法

产品组合定价战略

产品系列定价

任选产品定价

附属产品定价

副产品定价

产品束定价

价格调整战略

折扣与折让定价

差别定价

心理定价

促销定价

地理定价

国际定价

价格改变

发动价格改变

对价格变动的反应

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第11章销售渠道及后勤管理

销售渠道的性质

为什么要使用营销中间渠道？

分销渠道的作用

销售层次的数目

渠道行为与渠道组织

渠道行为

纵向营销系统

横向营销系统

混合营销系统

渠道设计决策

分析消费者对服务的需求

建立渠道目标和限制因素

确定主要渠道选择方案

评估主要渠道方案

设计国际销售渠道  
渠道管理决策  
选择渠道成员  
激励渠道成员  
评价渠道成员  
实体分配及后勤管理  
实体分配及营销后勤的性质与意义  
后勤系统的目标  
主要后勤功能  
一体化后勤管理  
小结  
重点术语  
讨论题  
概念运用  
第12章零售与批发  
零售  
商店零售  
服务水平  
产品线  
相关价格  
零售组织  
非商店零售  
直复营销  
上门零售  
自动售货  
零售商营销决策  
目标市场及市场定位决策  
产品编配与服务决策  
价格决策  
促销决策  
地点决策  
零售业发展趋势  
批发  
批发商类型  
批发商营销决策  
目标市场及市场定位决策  
营销组合决策  
批发业发展趋势  
小结  
重点术语  
讨论题  
概念运用  
第13章一体化营销传播战略  
进行有效传播的步骤  
明确目标受众  
确定寻求的反应  
选择广告信息  
选择媒体  
收集反馈



制定总体促销预算与促销组合

选择总体促销预算

制定促销组合

不断变化的营销传播面貌

不断变化的传播环境

直复营销的发展

一体化营销传播

对社会负责的营销宣传

广告

人员销售

直复营销

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第14章广告、促销及公共关系

广告

广告中的主要决策

确定目标

确定广告预算

广告战略

广告评估

组织广告宣传

国际广告宣传决策

促销

促销的迅猛增长

制定促销目标

选择促销手段

设计促销方案

公共关系

主要的公关工具

重大公关决策

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第15章人员销售及销售管理

人员销售的作用

人员销售的性质

销售队伍的作用

销售队伍的管理

设计销售人员策略和销售人员的结构

招募和选择推销人员

培训推销员

推销员的酬金

对销售人员的管理

对销售人员的评估

人员销售的原则

人员销售的过程

销售过程的几个步骤

关系营销

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第四篇扩展市场营销

第16章全球市场

进入21世纪的全球营销

观察全球营销环境

国际贸易体系

经济环境

政治 - 法律环境

文化环境

决定是否国际化经营

决定该进入哪一个市场

决定如何进入该市场

出口

合作经营

直接投资

决定全球营销企划

产品

促销

价格

分销渠道

确定全球营销机构

小结

重点术语

讨论题

概念运用

第17章营销与社会：社会责任和营销道德

社会对营销的批评

营销对个体消费者的影响

高价格

营销对社会整体的影响

营销对其他企业的影响

普通人、公众规范营销行为的行动

消费者至上主义

环境保护主义

规范营销的公众行为

趋向承担社会责任的营销

明智营销

营销道德

小结

重点术语

讨论题

概念运用

附录1营销计算

附录2营销职业



# 《科特勒市场营销教程》

## 精彩短评

1、找工作的时候拿来扫盲的教程，还有那本案例，很不错。

# 《科特勒市场营销教程》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)