

Kotler Philip, Keller Kevin Lane

# Marketingmenedzsment

## TARTALOM

Impresszum

A szerzőkről

Előszó

Köszönetnyilvánítás

1. Rész: A marketingmenedzsment értelmezése
2. rész: Marketinginformációk elemzése
3. rész: Kapcsolatépítés a vevőkkel
4. rész: Erős márkák építése
5. rész: Piaci ajánlatok kialakítása
6. rész: Értékközvetítés
7. rész: Értékkommunikáció
8. rész: A hosszú távú sikeres növekedés eszközei

Sonic marketingterv és feladatok

Glosszárium

Képek forrásai

## IMPRESSZUM

Sorozatszerkesztő

Veres Zoltán

Írták

Philip Kotler, Kevin Lane Keller

ISBN 978 963 05 9778 4

Kiadja az Akadémiai Kiadó,

az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja

1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.

[www.akademiaikiado.hu](http://www.akademiaikiado.hu)

© Pearson Education Inc., 2012

© Philip Kotler, Kevin Keller, published by Pearson Education Inc., publishing as Prentice Hall, 2012

© Németh Ádám, 2007

© Akadémiai Kiadó, 2016

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó Zrt. igazgatója

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

## A SZERZŐKRŐL

**PHILIP KOTLER** a világ egyik legnagyobb marketing-szaktekinétye. Kotler a Northwestern University, S. C. Johnson & Son, Kellogg School of Management nagy tekintélyű nemzetközi marketingprofesszora. Közgazdasági diplomáját a Chicagói Egyetemen, doktori fokozatát pedig az MIT-n (Massachusetts Institute of Technology) szerezte. Posztdoktori tanulmányokat végzett matematikából a Harvard Egyetemen és magatartástudományból a Chicagói Egyetemen.

Dr. Kotler a Principles of Marketing és a Marketing: An Introduction című könyvek társszerzője. A Strategic Marketing for Nonprofit Organizations című műve, amely eddig hét kiadást ért meg, a maga területén sikerkönyvnek számít. Kotler további művei: Marketing Models, The New Competition, Marketing Professional Services, Strategic Marketing for Educational Institutions, Marketing for Health Care Organizations, Marketing Congregations, High Visibility, Social Marketing, Marketing Places, The Marketing of Nations, Marketing for Hospitality and Tourism, Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts, Museum Strategy and Marketing, Marketinglepések, Kotler a marketingről, Lateral Marketing: Ten Deadly Marketing Sins és Vállalatok társadalmi felelősségvállalása.

Ezeket túl több mint száz cikket publikált, olyan neves szakfolyóiratokban, mint a Harvard Business Review, a Sloan Management Review, a Business Horizons, a California Management Review, a Journal of Marketing, a Journal of Marketing Research, a Management Science, a Journal of Business Strategy és a Futurist. Ő az egyetlen, akinek háromszor ítélték oda a sokak által hön áhított Alpha Kappa Psi-díjat, amellyel évente a Journal of Marketingben megjelentetett legjobb cikk íróját jutalmazzák.

Kotler elsőként nyerte el 1985-ben az Amerikai Marketingszövetség (AMA) Kiváló Marketingoktató (Distinguished Marketing Educator) díját. A Marketing-tanácsadók és Kereskedelmi Oktatók Európai Szövetsége (European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers) neki ítélte a Kiváló Marketingért (Prize for Marketing Excellence) díjat. Az AMA akadémiai tagjai 1975-ben őt választották Az Év Vezető Marketinggondolkodójának (Leader in Marketing Thought). 1978-ban elnyerte az Amerikai Marketingszövetség Paul Converse-díját a marketingtudományhoz való kimagasló hozzájárulásáért. 1995-ben a Sales and Marketing Executives International (SMEI) őt választotta Az Év Marketingszakemberének. 2002-ben Kotler kapta a Marketingtudományi Akadémia (The Academy of Marketing Science) Kiváló Oktató (Distinguished Educator) díját. Tiszteletbeli doktori címet kapott a Stockholmi Egyetemen, a Zürichi Egyetemen, az Athéni Közgazdaságtudományi Egyetemen, a DePaul Egyetemen, a Krakkói Közgazdaságtudományi Egyetemen, a párizsi Groupe H.E.C.-n, a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen (ma Corvinus Egyetem), valamint a bécsi Gazdaságtudományi Egyetemen.

Számos amerikai és külföldi cég tanácsadója. A marketingstratégia és -tervezés, a marketingszervezés és a nemzetközi marketing területén dolgozott többek között olyan nagyvállalatoknál, mint az IBM, a General Electric, az AT&T, a Honeywell, a Bank of America, a Merck, a SAS Airlines, a Michelin stb.

Elnöke a Menedzsmenttudományok Intézete Marketingkollégiumának (College of Marketing of the Institute of Management Sciences), igazgatója az Amerikai Marketingszövetségnek (American Marketing Association), kurátora a Marketingtudományok Intézetének (Marketing Science Institute), igazgatója a MAC Csoportnak, tagja a Yankelovich és a Kopernikusz Tanácsadó Testületnek. Tagja volt a Chicagói Művészeti Iskola (School of the Art Institute of Chicago) igazgatótanácsának és a Peter Drucker Alapítvány Tanácsadó Testületének.

Európában, Ázsiában és Dél-Amerikában a globális marketinglehetőségekkel kapcsolatosan adott tanácsot és tartott előadásokat számos országban és vállalatnál.

**KEVIN LANE KELLER** az elmúlt 25 év egyik legelismertebb, vezető marketingoktatója. A Dartmouth College, Tuck School of Business E.B. Osborn marketingprofesszora. A Cornell, a Carnegie-Mellon és a Duke egyetemeken diplomázott. A Dartmouth Egyetemen marketing- és stratégiai márkamenedzsment tárgyból MBA kurzust és vezetői programokon előadást is tart. Keller korábban a Stanford Egyetem Graduate School of Business karán oktatott, s a marketingcsoport vezetői tisztét is betöltötte. Tanított a kaliforniai Berkeley Egyetem, az Észak-Karolinai Chapel Hill Egyetem marketingtanszékén és a Duke Universityn. Az ausztráliai Graduate School of Management vendégprofesszora, valamint két éve a Bank of America marketing-tanácsadója.

Keller professzor fő szakterülete a marketingstratégia és -tervezés, valamint a márkázás. Kutatásai főként a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó elméleteket és koncepciókat ölelik fel, és arra keresnek választ, hogy ezek az ismeretek miként javíthatják a marketingstratégiákat. Kutatási eredményeit három tekintélyes marketing-folyóirat közölte: a Journal of Marketing, a Journal of Marketing Research és a Journal of Consumer Research, amely szakfolyóiratok szerkesztőbizottságaiban is dolgozott. A kilencvennél is több cikkben közölt kutatásaira számos helyen hivatkoznak, és számos díjat nyertek.

Keller professzor a márkák és a márkázás egyik, nemzetközileg elismert vezető szakértője. E témában írt Strategic Brand Management című tankönyvét a „márkázás bibliájaként” tartják számon.

Iparvállalatokkal szorosán együttműködve számos marketingprojektben dolgozott. A világ legsikeresebb márkáiként számon tartott cégek marketingszakemberei bizalommal fordultak hozzá márkázással kapcsolatos tanácsokért, köztük olyan vállalatok, mint az Accenture, az American Express, a Disney, a Ford, az Intel, a Levi Strauss, a Procter & Gamble és a Samsung. De más híres cégeknek is adott márkázási tanácsot. Ilyen például az Allstate, a Beiersdorf (Nivea), a BlueCross Blue Shield, a Campbell's, a Colgate, az Eli Lilly, az ExxonMobil, a General Mills, a GfK, a Goodyear, az Intuit, a Johnson & Johnson, a Kodak, az L.L.Bean, a Mayo Clinic, a Nordstrom, az Ocean Spray, a Red Hat, az SAB Miller, a Shell Oil, a Starbucks, az Unilever és a Young & Rubicam. Kurátora a Marketingtudományok Intézetének (Marketing Science Institute).

Népszerű és igen keresett előadóként számos különböző fórumon előadásokat és marketingszemináriumokat tart vállalatok csúcsvezetőinek. Felső vezetői és marketingtréningeket tartott különféle gazdasági társaságoknak, köztük a Ciscónak, a Coca-Colának, a Deutsche Telekomnak, a GE-nek, a Google-nak, az IBM-nek, a Macy'snek, a Microsoftnak, a Nestlének, a Novartisnak és a Wyethnek. A világ számos pontján tartott már előadást Szöultól Johannesburgig, Sydney-től Stockholmig és São Paulótól Mumbaiig. Több száz, sőt akár több ezer fős konferenciákon plenáris előadóként vett részt.

Lelkes sport-, zene- és filmrajongó, aki szabadidejében Ausztrália egyik kiváló és roppant népszerű rock and roll zenekarának, a The Church nevű együttesnek és az amerikai power-pop legendáinak, Dwight Twilley és Tommy Keen menedzsment- és marketing-tanácsadója, valamint producere. Ezenkívül a Second Motion Records lemezkiadó fő befektetője és marketing-tanácsadója. A The Doug Flutie, Jr. Foundation for Autism és a Montshire Museum of Science igazgatótanácsának tagja. Keller feleségével, Punammal (aki szintén a Tuck marketingtanára) és két lányával, Carolynnel és Allisonnal Etnában (New Hampshire államban) él.

## ÚJDONSÁGOK A 14. KIADÁSBAN

A Marketingmenedzsment 14. kiadásához a mű átdolgozásának elsődleges célja az volt, hogy a lehető legátfogóbb, legaktuálisabb és legpraktikusabb MBA marketingtankönyv szülessen meg. Ahol kellett, a szöveget új anyaggal egészítettük ki, a régit aktualizáltuk, míg a mára már idejétmúlt vagy fölösleges részeket töröltük. A Marketingmenedzsment 14. kiadása lehetővé teszi, hogy azok az oktatók, akik a 13. kiadást használták, a korábban megtanultakra és előző munkájukra építsenek, mégis olyan könyvet vehetnek a kezükbe, amelynek széles témakörei, elmélyült ismeretei és aktualitása felülmúlhatatlan azon diákok számára, akik először ismerkednek a marketingmenedzsmenttel.

A fejezeteknek a Marketingmenedzsment 12. kiadásában kipróbált és sikeresnek bizonyult 8 részre osztását megtartottuk, akárcsak az egyes fejezeteken belül a sokak által kedvezően fogadott és az évek során bevezetett elemeket is, így például a fejezetek elején a téma bemutatását, a kiemelkedő vállalatokat vagy fontos kérdéseket bemutató esetpéldákat, valamint a Marketingszemelvény és a Marketingemlékeztető című keretes szövegeket, amelyek részletesen magyarázzák az egyes fogalmakat és ismertetik a gyakorlatokat.

A 14. kiadásban található főbb változások a következők:

Minden fejezet elején vadonatúj illusztrációk vezetik be a fejezet anyagát. Aktuális márkákat vagy vállalatokat mutatnak be, de emellett csoportos vitaindítóként is használhatók.

A szövegen belül az egyes cégeket bemutató szakaszok közel fele teljesen új. Ezek valódi vállalatok és helyzetek élő példáin keresztül szemléltetik a fejezetben tárgyalt fogalmakat. Különböző termékeket, szolgáltatásokat és piacokat mutatnak be, és gyakran reklámok vagy termékfotók formájában illusztrációval is kiegészítettük őket.

A fejezetek végén Kiváló marketingmunka címmel két-két mini-esettanulmány található, amely vezető szervezetek innovatív és leleményes marketingmegoldásait mutatja be. Mindegyik esethez a tantermi vitát és az elemzést előmozdító kérdések is kapcsolódnak.

Az utóbbi években a marketingkörnyezet – de különösen a gazdasági, a természeti és a technológiai környezet – drámai változásokon ment keresztül. Ebben az új kiadásban folyamatosan foglalkozunk ezzel a három területtel, néha az adott fejezeteken belüli alfejezetekben, kihangsúlyozva a gazdasági válság és a recesszió idején alkalmazható marketingtechnikákat, a fenntarthatóság és a „zöld” marketing megjelenését, valamint a számítástechnika, az internet és a mobiltelefonok egyre gyorsuló fejlődését. A marketing eme új eszközei miatt minden korábbinál fontosabb, hogy a marketingszakemberek holisztikusan végezzék munkájukat – ez könyvünk legfőbb témája.

A személyes kommunikációról szóló 19. fejezetet sok új anyaggal jelentősen frissítettük, figyelembe véve a közösségi médiumok és a kommunikációs környezet változásait.

Az előrejelzés átkerült a 3. fejezetbe, ahol jól beleillik a marketingkörnyezetről szóló részbe.

Az 5. fejezet új címe „A hosszú távú hűség megteremtése” lett, ami jobban tükrözi a fejezet kiemelt témáját.

A 10. és 11. fejezetet átalakítottuk, és bizonyos részeket kicseréltünk bennük. A „Versenydinamika” című 11. fejezet új címet is kapott, igazodva a gazdasági válság idején végzett marketingtevékenység bemutatásához.