

<<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

图书基本信息

书名：<<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

13位ISBN编号：9787564053444

10位ISBN编号：7564053445

出版时间：2012-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：李智朋

页数：208

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：<http://www.tushu007.com>

## <<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

### 内容概要

《一看就懂的科特勒营销学全图解》特意将复杂的知识简单化。在内容上，尽量将专业的知识通俗化；在页面设计上，完全采用简单明了的学习界面，配以图解辅助解释复杂的概念。另外，本书还配有大量与知识相关且趣味性十足的小故事，可以让您学习兴趣倍增。总之，拥有此书，科特勒《市场营销学》一书所讲知识您将轻松掌握。

<<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

作者简介

李智朋，专业资质：工商管理硕士，资深企业管理培训师，实战管理顾问、策划、咨询师，美国CQAC权威认证高级国际职业培训师，CMO中国市场学会会员、中国市场总监，IPTS际职业培训师行仆协会会员、特约理事，劳动保障部高幼人力资源认证培训师、企业培训师，200年CMAT营销总监认证十佳培训师，2007年金版培训师，200年最具魅力培训师，1978—2008中国企业教育培训五十强培训师。

<<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

书籍目录

使用说明书

第1篇 营销学的意义与重要性

- 营销学的定义
- 科特勒的架构
- 客户至上
- 科特勒式的需要掌握
- 科特勒式的趋势掌握
- 营销学的新领域
- 营销学的诉求
- 营销学的课题
- 营销学的技能

第2篇 营销企划

- 营销企划概述
- 状况分析
- SWOT分析
- 战略与战术
- 市场调查
- 营销组织
- 营销执行
- 营销控制

第3篇 营销策划与战略执行步骤

- 市场细分
- 营销策划
- 市场定位
- 差异化
- 营销组合

第4篇 客户满意度与建立客户关系

- 顾客满意度
- 关系营销
- 顾客价值
- 忠诚度营销
- 从开发新顾客到维持现有顾客
- 资料库营销

第5篇 产品

- 产品概述
- 新产品开发
- 新产品开发过程
- 新产品开发管理
- 产品生命周期

第6篇 定价

- 定价概述
- 产品组合定价策略
- 其他的定价策略
- 价格变更

第7篇 营销沟通

<<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

营销沟通组合

营销沟通步骤及战略

营销沟通渠道

公共关系

整合营销传播（IMC）的管理

第8篇 零售商和批发商

零售商概述

零售商的营销策略

批发商概述

批发商的营销策略和发展趋势

第9篇 直复营销和在线营销

直复营销的概述

直复营销的类型

在线营销概述

在线营销的范围

在线营销的方式及其优劣势

第10篇 全球营销和全球市场

全球营销

全球市场

全球市场的进入战略

确定全球营销计划

## <<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

### 章节摘录

版权页：插图：营销学的课题 本节中我们将了解科特勒所提出的营销问题，并分析阻碍有效营销的一些主要因素。

多数企业只授予营销部门1p的营销策略 一直以来，在所有的企业中，营销部门都会被企业高层管理人员施加巨大的压力。

管理人员会把企业产品销售的重任压在营销人员的身上。

他们往往会把销售的期望全部强加于营销部门，而不听取营销部门对于产品的价格设定、销售渠道等方面的想法。

因此，科特勒指出，现在多数的营销部门只完成了1p策略，这是日前营销的最大问题。

阻碍有效营销的主要因素 构成阻碍有效营销的因素有：企业没有真正理解目标客户；企业不善于发现新的机会；企业品牌塑造和沟通策略需要改进；企业没有最大 小故事 免费也能赚钱 Google仅由两个人创建，短短几年，其市值已达一千多亿美元。

Google为目标顾客提供免费使用搜网，也就是它的产品或服务价格为零，那么Google的赢利来自哪儿？

答案是第三方顾客，即广告盈利是Google的主要盈利模块。

与Google一样，让第三方买单的还有湖南卫视的“超级女声”。

湖南卫视利用参赛者和媒体制作“超级女声”，然后免费卖给观众，其靠的就是利用节目收取巨额的广告费。

将自己的商品免费卖给目标顾客，然后从第三方处赚取巨额利润，这就是“超级女声”节目盈利的一条主要途径，也是典型的1P营销。

程度地利用技术；企业的营销策划和计划有缺陷：企业未能有效组织各部门进行营销；企业产品和服务政策需要进一步改善。

影响有效营销的因素中，企业营销活动中最易犯的一条就是：企业没有真正理解目标客户。

不能正确理解顾客的企业，看到的是企业短期的利益，于是它们从来不去考虑满足客户的需要，它们只是将自己的想法，灌输到顾客身上。

例如气泡酒还没有出现之前，当时很多的消费者追求的是一种好喝的酒饮料，但是当时的啤酒公司却没有理解到这一点，只是单纯地制造好喝的啤酒，结果造成啤酒一度被冷落。

后来气泡酒诞生，当即成为畅销商品，迅速地占领市场，啤酒厂家也获取了可观的利益。

营销管理导向 科特勒认为，有五种观念指导着企业设计和执行营销策略，即存在着五种营销管理导向：生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会营销观念。

生产观念认为，顾客喜好的是那些价格低廉、随处可见的产品或服务。

在这种观念导向下，企业营销者应致力于改善产品或服务的分销渠道，以提高产品或服务的传递效率。

产品观念认为，顾客喜好的是那些质量上乘、表现出色的创新产品或服务。

在这种观念导向下，企业营销者应致力于开发、改良企业的产品或服务，以满足顾客的“时尚”追求。

销售观念认为，顾客不会主动地、大量地购买产品或服务，因此企业营销部门需要开展大规模的推销或销售。

这种观念常见于生产非必需品的企业，这类企业的营销目标是推销企业制造的产品，而不是制造市场需要的产品。

<<一看就懂的科特勒营销学全图解>>

编辑推荐

《一看就懂的科特勒营销学全图解》迅速帮你运用营销学技巧，建构出有效的营销人思考模式，成单活学活用！

轻松阅读彩色印刷，重要概念十分钟讲透学会。

一册通晓现代营销，两天掌握世界上最有含金量的科学！

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:<http://www.tushu007.com>