

<<菲利普·科特勒>>

图书基本信息

书名：<<菲利普·科特勒>>

13位ISBN编号：9787504734228

10位ISBN编号：7504734225

出版时间：2010-7

出版时间：中国物资出版社

作者：常桦，周妮 编著

页数：311

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>

<<菲利普·科特勒>>

内容概要

聆听“现代营销之父”最新营销理念，能启迪思维、激发灵感，掌握微利时代和超竞争时代的制胜之道，提高企业的赢利能力和竞争力。

《菲利普·科特勒(营销之父)》一书中还收录了大量最新的优秀营销案例，对变化迅速的营销战略与战术做了绝佳的评述，就像是上了一堂由世界顶级营销学教授所开设的课。

书籍目录

绪论 科特勒：行销天下 一、取长补短，兄弟联手开公司 二、借助行销，中国产品国际化不可阻挡 三、良好的品牌推广是行销的关键 第一章 行销新理念：企业的驱动力 一、行销使推销成为多此一举 二、行销的目标是产品利润与获得市场份额 三、行销新理念：让渡价值及关系行销 四、不能只着眼于服务市场，还要创造市场 五、高效行销：宝洁产品在世界的每个角落随处可见 六、行销导向战略的制订要为今后几年着想 第二章 调研与决策：知己知彼 一、行销信息的获取比以往任何时候都重要 二、行销者：什么样的信息才是你最想要的 三、有多少人愿意花美元在飞机上打一次电话 四、一流的服务，不能缺乏一流的销售相匹配 五、市场调查是市场行销的开始 六、日本模式重前景，欧美模式喜创新 七、决策模型：行销经理决策的好帮手 第三章 产品定位：成败的关键 一、泛滥的信息让购买者只记得“第一名” 二、突出产品的“第一位”，兼顾其他 三、产品定位应触动消费者的心理 四、产品定位要有具体的行动而不是空谈 五、产品定位误区面面观 第四章 促销组合：广告轰炸与适时出击 一、广告应集中火力开路 二、对准目标顾客群下猛药 三、广告创意要像瘟疫一样强烈地感染人 四、广告选对媒体就像新娘穿对衣服 五、“永远的可口可乐”：广告需要常变常新 六、刺激型促销：让消费者的神经时刻为你绷紧 七、促销方案：考虑愈周密，消费者愈受刺激 八、促销方式：因势而异的灵活 第五章 销售渠道：畅通无阻 一、渠道是对的，消费者就是你的 二、价格比别人的低，未必卖得比别人的火 三、批发商行销策略：对目标群的服务独树一帜 四、零售商行销策略：让顾客在享受中购买 第六章 抢占市场：及时和巩固 一、选准目标市场，然后专心“钉”下去 二、先期占领市场，让别人永远只有跟风的份儿 三、发现潜在市场，挖掘水面下的冰山 四、量身打造目标顾客的个性化需求 五、光顾被市场遗忘的角落 六、“虎口”也可“夺食” 七、把“蛋糕”做大，保住放“蛋糕”的托盘 第七章 品牌战略：顾客心中的太阳 一、品牌是消费者的字典里最常用的那个词 二、品牌满足人性的正向愉悦 三、坐飞机到千里之外，只为送一个行李箱 四、统一品牌有优劣，多品牌也有利弊 第八章 挖掘顾客：抓住就不放 一、“天美时”表，发掘美元的潜在顾客 二、假如减少%的误差，将可以节省多少费用 三、哪一位顾客是你必须留住的 四、顾客的抱怨就是商机 五、培养老顾客的忠诚 六、把新顾客转化为老顾客 七、让顾客以较小的付出获得较大的利益 八、会员优惠：挡不住的诱惑 第九章 价格策略：衡量购买欲的砝码 一、“厚道销售”自有“精明”之处 二、定价策略不同，获利方式迥异 三、必须保持比天天低价还要低的费用率 四、调整定价不会必然地影响赢利前景 五、“买涨不买落”：心理定价的奥秘 六、降价能打败竞争对手，提价也能 第十章 跟进超越与战略转移：相机而动 一、竞争对手：要了解更要感谢 二、领先者确有优势，但并非不可超越 三、定点超越：比最好的做得更好 四、自我超越：永领风气之先 五、专注优势：捏紧拳头打出去才让人更痛 六、战略转型：善从“噪声”中提取有用信息

<<菲利普·科特勒>>

章节摘录

一、取长补短，兄弟联手开公司 菲利普·科特勒，这位年过花甲、已被世界公认的营销之父，深邃的蓝眼睛里闪耀出熠熠的智慧之光，他头发稀疏而发白，光秃的头顶也似乎蕴涵了无穷无尽的营销理念。

这位营销泰斗的理论影响着全世界无以计数的企业的经营决策。

他的弟弟弥尔顿，科特勒是这样评价他的：“我哥哥负责写书，而我负责开公司。

菲利普的工作是写作和讲演，并不做咨询，而我做咨询。

我们的目标是帮助公司进行市场营销，我们以培训或是直接的咨询服务来实现这一目标，帮助我们的客户提高他们的市场营销能力，在市场上获得成功。

”从这种意义上说，虽然科特勒兄弟同为科特勒营销集团的合伙人，但哥哥扮演的角色更像是学者，弟弟的商人角色更加到位。

在很大程度上，这家营销集团就是菲利普营销理念的实践场。

事实上，菲利普·科特勒早在中学时就已开始同他天生就喜欢做生意的弟弟“经商”了。

上了大学，兄弟二人又一起卖古典音乐磁带，靠这样的收入，他们除了支付大学费用以外还绰绰有余。

弥尔顿在芝加哥大学学的是政治学，而他1970年从芝加哥大学毕业后并未直接投身政界，而是参加了社区工作。

即使这样，无处不在的营销意识也让他常能作出出人意料的决定。

在20世纪70年代，弥尔顿就喊出了“自我发展”的口号。

哥哥菲利普认为，非营利组织同样可以通过自我营销来创造财富，给社会带来繁荣。

但是，那时并没有多少人认同他的想法。

25年之后，几乎所有的美国非营利组织都已接受了他的营销理念。

弥尔顿的“自我发展”当时并没有得到社会的认可，于是他转而行销他哥哥菲利普的理念。

他把菲利普的理论成果运用到实践中，进行验证，而后再把实践结果反馈给菲利普，作为进一步发展理论的基础。

就这样，哥哥指引方向，弟弟实际操作，科特勒兄弟共同驾驭着科特勒营销集团这艘大船在商海中迎浪搏击，主持全球包括AT&T、南方贝尔、摩托罗拉、IBM、莲花、北电网络、壳牌化工等世界知名企业的咨询和培训，这些公司的成功也就是科氏理论的成功。

这位如此成功的老人何时退休呢？

菲利普说：“是的，我曾想过这个问题，但为什么我要离开自己喜欢的工作呢？

我的精力和健康允许我继续工作，而且我的公司也需要我。

当然，人的一生中有许多转折点，生活中充满了危机，当我到了这个年龄时，我已无欲无求，我已学会了穿越风暴，所以快乐始终伴随我左右。

”
.....

<<菲利普·科特勒>>

编辑推荐

营销的宗旨是发现并满足需求，优秀的企业满足需求，伟大的企业创造需求，花一天就可以学到营销，掌握它却需要一辈子，伟大的品牌唤起的是形象、期望和对性能的承诺，营销创造价值，销售传递价值，二者不可或缺。

企业应该从市场驱动型转变为驱动市场型，企业应该全力以赴地发现分销渠道，分销渠道越多，企业离市场越近，在一个产品泛滥而客户短缺的世界里，以客户为中心是成功的关键。

<<菲利普·科特勒>>

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>