

<<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>