

<<跟科特勒学营销>>

图书基本信息

书名：<<跟科特勒学营销>>

13位ISBN编号：9787538858587

10位ISBN编号：753885858X

出版时间：2008-11

出版时间：黑龙江科学技术出版社

作者：邢群麟，王爱民 著

页数：402

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>

<<跟科特勒学营销>>

前言

菲利普·科特勒博士生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。他见证了美国40年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史，从而成就了完整的营销理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。

从1975年至1995年的20年间，他多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括“保尔·D.康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。

他是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一3次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。

多年来，科特勒博士一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究。他的最新研究领域包括：高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等。

他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用和实践。

他著作颇丰，其中有许多被翻译成20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。

尽管科特勒的营销思想取得了如此骄人的成绩，但市场是不断变化的，能够深刻考验人类思维与行为。

作为企业的营销者，如果脱离目前的市场环境，而仅仅学习科特勒营销理论是不够的，我们应该在深入理解和把握这些营销规律和技巧的基础上，针对其实用性进行科学的分析，探索其在营销实践中的具体运用策略，从而使营销工作获得成功。

为了达到这一目的，我们特别编写了这本《跟科特勒学营销》。

本书总结了科特勒几十年的营销经验，并对他的营销精髓进行了简明扼要的介绍。

本书本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、紧跟时代潮流等方面，结合具体的营销经典案例，教给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧，就如同科特勒亲身传授你营销知识一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓。

我们编写本书的目的，并不是要每个人都成为像科特勒那样的营销大师，而在于融会贯通科特勒的策略、方法和思维，用它来指导我们的营销实践。

营销并没有我们想象中的那么难，只要你抽出一点时间，细细阅读本书，领悟科特勒的营销智慧和营销实践策略，肯定会比你仅仅出门“闯荡”收获更多。

让我们一起向真正的营销大师学习吧！

祝愿所有的营销者都能获得成功！

<<跟科特勒学营销>>

内容概要

《跟科特勒学营销》系统解析科特勒营销理论，内容全面，涵盖营销的所有重要课题，试图帮助企业最高领导层、营销部门及营销人员在短期内快速掌握科特勒营销理论要领、营销艺术及营销的具体操作方法和技巧，从而从整体上提高企业的市场竞争力。

菲利普·科特勒是现代营销理论的奠基者，被誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”，曾多次获得美国国家级勋章和褒奖。

他的理论不仅培养出一代又一代美国大型公司的企业家，而且在美国超大型跨国企业的成长中，做出了巨大贡献。

其著作主要有《营销管理》、《国际营销》、《营销典范》、《营销原理》、《社会营销》等，许多都被翻译为20多种语言，被58个国家的营销人士视为宝典，其中《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

优秀的企业满足需求，杰出的企业创造市场。

企业在计较做某事花多少钱时投入的注意力太多，他们应更多地考虑要是不做这件事，代价将是多大。

营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

通过公共关系创建一个新的品牌需要更多时间和创造性，但是最终公共关系会起到比爆炸式广告宣传更好的效果。

每个公司都应赶在竞争对手之前不遗余力地淘汰自己的生产线。

没有便宜2分钱抵消不了的顾客忠诚。

<<跟科特勒学营销>>

书籍目录

第一章 营销立于谋，成于策——营销探查和计划第一节 做好调研和环境分析，使计划更有针对性
 市场营销调研的基本步骤企业的宏观环境分析企业的微观环境分析企业环境的SWOT分析营销经典：
 宝洁的营销调研营销经典：朗讯的机会与威胁第二节 注重信息研究和需求衡量，为企业的准确决策
 奠定基础建立营销信息系统市场需求分析需求预测的4种方法营销经典：花王的信息研究第三节 营
 销的计划与执行营销计划的具体步骤营销部门组织如何使营销计划更加成功营销审计是战略控制的重
 要工具营销经典：日立公司的营销计划营销经典：新可乐失败的教训第二章 营销的中心可定义为战
 略市场营销——细分市场策略第一节 市场细分——找对你的顾客市场细分标准评估细分市场并不是
 所有的细分都是有效的市场细分模式营销经典：“鳄鱼恤”的市场细分营销经典：可口可乐的靶子市
 场第二节 选择市场覆盖战略无差异市场营销差异性市场营销集中化市场策略超级链接：空隙营销第
 三节 市场定位方法市场整体定位产品定位方法适时考虑产品再定位市场竞争战略定位营销经典：准
 确定位助美国西南航空公司起飞营销经典：杜邦企业重新定位第四节 选择合适的市场定位根据潜在
 优势定位优势定位的原则避免4种错误的定位倾向营销经典：特步的差异化定位第三章 企业不仅仅
 是出售产品本身——产品策略第一节 产品整体观念产品营销概念产品三大属性产品系列和产品组合
 决策包装和标签是产品的视觉语言营销经典：罗林洛克以包装取胜第二节 品牌浓缩了一切品牌的作
 用选择组成品牌的元素建立品牌的正面联想营造品牌的价值主张设计品牌发展战略营销经典：宝洁的
 多品牌策略第三节 生命周期：产品是一个有限的生命导入期增长期成熟期衰退期营销经典：“无
 声小狗”生命周期策略第四节 新产品的设计与营销产品概念的设计新产品的开发与试销新产品上市营
 销决策营销经典：健力宝新产品“第五季”第五节 产品竞争的实质是服务竞争产品服务组合服务的
 特征企业服务管理营销经典：奔驰车无处不在的服务第四章 价格不仅仅是一个数字或一种术语——
 价格策略第一节 定价要考虑的因素营销目标和成本是企业定价的核心不同的市场类型要有不同的定
 价营销经典：V-MAX定价策略第二节 选择适当的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选择新产品定价策略营销经典：一次纯牛奶的定价策略营销经典：凯特比勒的感
 觉价值定价第三节 以变为上，适时调整价格折扣定价差别定价心理定价促销定价地理定价营销经典：
 亚马逊公司的差别定价第四节 各方对价格变动的反应掌握价格变更的时机购买者和竞争者对价格
 变动的反应关注竞争对手的价格变动超级链接：影响价格敏感性的因素第五章 渠道是传递产品价值
 的重要途径——渠道策略第一节 渠道方案的选择与管理渠道级别及渠道组织渠道策略的制定要考虑
 的因素识别最有效的营销渠道方案渠道成员的评价标准选择渠道成员的3种方法渠道的评价和改进安
 排营销经典：TCL集团的分销渠道营销经典：可口可乐的渠道策略第二节 渠道冲突与管理渠道冲突
 的原因及类型渠道冲突的解决方法营销经典：海天公司的渠道冲突处理第六章 公司应让顾客了解产
 品的价值——促销第一节 顾客了解产品价值的通路—广告确定广告目标选择恰当的媒体广告的信息
 决策评价广告效果营销经典：“哈药”靠广告打开了市场第二节 营业推广使用合理的营业推广手段
 营业推广的实施与评价营销经典：节日促销创佳绩第三节 营销公关的主要决策公共关系活动的程
 序使用正确的公关工具营销经典：红牛的危机公关第四节 销售人员是连接企业和顾客的纽带销售人
 员的组织设置对销售人员的培训和评估销售人员的报酬制度人员推销过程第五节 促销组合决策促
 销组合影响因素促销组合预算方法整合营销沟通模式确定受众的反应和沟通目标设计信息和选择渠道
 营销经典：格兰仕营销沟通模式第七章 公司不仅仅是生产产品的机构——“人”的营销第一节 服务
 利润链何谓服务利润链服务利润链的内部联结营销经典：花旗银行的内部关系营销第二节 培养顾客
 关系顾客数据库营销寻找潜在顾客的方法发掘有希望购买产品的顾客了解顾客发展阶段，培养顾客的
 忠诚如何长期维护老顾客让渡顾客价值，达到顾客满意并不是所有的顾客都值得保留营销经典：沃
 尔玛百货“顾客至上”第三节 外部营销的核心是满足顾客需求需要与需求没有需求也要开发需求4p
 转向4c是外部营销成熟的重要表现超级链接：马斯洛的需要层次理论第四节 市场的购买行为影响消
 费者购买行为的因素消费者的购买程序组织市场与消费者市场的不同企业的采购成员组织购买者行为
 的主要类型超级链接：组织市场采购中心人员第八章 进入国际市场时，公司应确定国际竞争战略——
 国际营销第一节 了解区域经济特征，选择国际竞争目标加入国际市场的决策国际区域市场类型不同
 区域市场的特点超级链接：波特的竞争战略理论第二节 进入国际市场的战略进入国际市场方式一：

<<跟科特勒学营销>>

出口进入进入国际市场方式二：契约进入进入国际市场方式三：直接投资进入营销经典：康佳的国际市场营销战略第三节 国际市场营销策略国际市场营销策略国际市场营销产品的定价选择国际市场分销渠道决策国际市场营销策略营销经典：日本“丰田”进军美国市场第九章 企业要不断进行营销实践以迎接新的挑战——提高市场竞争力的新理念第一节 水平营销水平营销的3个步骤改变维度，进行市场层面的水平营销产品层面的水平营销水平营销在营销组合层面的应用水平营销过程的结果营销经典：芭比娃娃的诞生第二节 社会责任营销责任营销促进企业的可持续发展责任营销的成本与收益营销经典：贝因美的社会责任营销第三节 网络营销网络营销的原则网络营销的战略营销经典：e时代的“戴尔模式”第十章 营销在非市场上的应用第一节 社会营销策略社会营销的产品和管理社会产品定位控制社会营销的成本社会营销传播营销经典：菲律宾关于避孕的社会营销策略第二节 激发目标接受者采取行动接受—感觉—做促使目标接受者立即行动超级链接：各国环保运动的开始第三节 国家营销国家营销的目标国家竞争类别国家的优势和劣势分析吸引外商投资的政策制定国家宏观经济政策的制定国家基础设施开发协调企业战略，使之与国家战略一致

<<跟科特勒学营销>>

章节摘录

马斯洛最重要的贡献就是提出了需要层次理论。

马斯洛认为，个人是一个统一的、有组织的整体，个人的绝大多数欲望和冲动是互相关联的。驱使人类的是若干始终不变的、遗传的、本能的需要，这些需要是心理的，而不仅仅是生理的，它们是人类天性中固有的东西，文化不能扼杀它们，只能抑制它们。

马斯洛把人类的各种需要分成几种递进的需求层次。

生理需要是人的需要中最基本、最强烈、最明显的一种，人们需要食物、饮料、住所、性交、睡眠和氧气。

一个同时缺少食物、自尊和爱的人会首先要求食物，只要这一需求还未得到满足，他就会无视其他的需求或把所有其他的需求都推到后面去。

马斯洛认为，生理需要在所有的需要中是最优先的。

其具体的意思是：在某种极端的情况下，一个生活中缺乏任何东西的人，主要的激励因素是生理需要，而不是其他。

一个缺少食物、安全、爱和尊重的人，他很可能对食物的渴望比对其他的东西更强烈。

如果所有的需要都得不到满足，机体就会受到生理需要的支配，所有其他的需要简直变得不存在了，或者被推到了一边。

这时可以用“饥饿”一词来描述整个机体的特征，人的意识几乎完全被“饥饿”占有。

所有的功能都被用来满足饥饿，这些组织功能几乎都为一个目的所支配：消除饥饿。

此刻，感受器官和反应器官都可能被看做是消除饥饿的工具。

那些对达到这个目的的无用的功能则潜伏起来，或退入隐蔽状态。

当这种需要得到满足时，又有新的（更为高级的）需要出现，以此类推。

这就是人们所说“人的基本需要组织起来成为相对的优势需要等级”的意思。

如果生理需要相对充分地得到了满足，就会出现一整套新的需要，我们可以把它们大致归为安全的需要。

这类需要大致包括对安全、稳定、依赖的需要，希望免受惊吓、焦躁和混乱的折磨，对体制、秩序、法律和保护者实力的需求等。

<<跟科特勒学营销>>

媒体关注与评论

科特勒唤醒了中国企业对营销的关注，促进了中国企业从生产观念向营销观念转变。尤其是对那些没有背景、靠自强不息走向成功的民营企业来说，科特勒的学说为他们前进的道路点燃了一盏明灯。

——《世界经理人》 科特勒是为营销管理做出实质贡献的伟大学人。

——世界著名管理大师 彼得·德鲁克 商业作家中没有一个人能像菲利普·科特勒那样全面、清楚和权威地掌握自己的领域。

——国际知名营销大师、演说家，畅销书《与你在巅峰相会》的作者 金克拉 科特勒的观点对我的帮助很大……他对中国最大的贡献在于促使中国企业对于营销本身的重视，在从销售升级到营销的过程中，一大批中国企业的营销能力大大地提升了。

——香港松日集团营销总经理 李武军 菲利普·科特勒先生是世界当之无愧的“营销之父”，他作为世界级营销大师的地位是无人可以替代的。

他的思想体系在世界经济领域里的影响是巨大的……科特勒先生影响了中国营销界的过去，还将影响中国营销界的未来：影响中国的营销新生代。

——志高空调副总裁 张平

<<跟科特勒学营销>>

编辑推荐

《跟科特勒学营销》总结了科特勒几十年的营销经验，并对他的营销精髓进行了简明扼要的介绍。

《跟科特勒学营销》本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、紧跟时代潮流等方面，结合具体的营销经典案例，教给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧，就如同科特勒亲身传授你营销知识一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓。

营销并没有我们想象中的那么难，只要你抽出一点时间，细细阅读《跟科特勒学营销》，领悟科特勒的营销智慧和营销实践策略，肯定会比你仅仅出门“闯荡”收获更多。

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>