

<<科特勒的营销秘诀>>

图书基本信息

书名：<<科特勒的营销秘诀>>

13位ISBN编号：9787511211040

10位ISBN编号：7511211046

出版时间：2011-6

出版时间：光明日报出版社

作者：邢群麟

页数：236

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>

<<科特勒的营销秘诀>>

内容概要

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，许多著作被翻译为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”。

《人文阅读：科特勒的营销秘诀》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。

<<科特勒的营销秘诀>>

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，使计划更有针对性科特勒指出，真正的市场营销人员工作的第一个步骤总是进行市场营销调研。而环境则是营销的基本研究课题，因为数不清的市场机会来自于不断改变的总体环境，企业若想在市场上取得竞争的优势地位，就必须要通过调研找出市场发展的趋势。

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科特勒有句名言：“今日的营销已日渐成为一场拼信息的战争，相对而言，其他资源对这场战争的重要性已大大下降。”他指出，竞争者可以很容易地抄袭彼此的设备、产品、过程，却无法复制企业的信息。从这个角度讲，企业获得的信息内容已经成为企业主要的竞争优势。

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 营销的计划与执行科特勒一个很重要的观点是：有一个与众不同的营销企划就等于成功了一半。企业经过一系列的市场调研和信息需求分析之后，接下来要做的就是制订一个详细可行的营销计划，并且保证计划的有效执行。

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……第三章 企业不仅仅是出售产品本知——产品策略第四章 价格不仅仅是一个数字或一种术语——价格策略第五章 渠道是传递产品价值的重要途径——渠道策略第六章 公司应让顾客了解产品的价值——促销

<<科特勒的营销秘诀>>

章节摘录

2.玻璃瓶装“小红帽”配送 可口可乐玻璃瓶装的消费者主要是一些消费该包装较早的“老”消费者、非年轻人的“老”消费者和当场即饮的社区便利型消费者。这些消费群体更多地聚集在一些成熟的“老”社区，他们更多地在这些“老”社区里进行消费，而这些“老”社区中的居民有一个最大的特点就是通过看报来了解外界信息，而自办的报纸配送体系，能建立消费者与企业产品的沟通和情感的交流。

于是，可口可乐公司通过与《北京青年报》的“小红帽”配送体系建立合作关系，针对玻璃瓶装的主要消费人群，开发了这一独特的销售渠道。

3.可口可乐酷儿小学商店 可口可乐酷儿产品上市，承载着“可口可乐公司——全方位饮料公司”头一炮的空前绝后的使命。

这次的产品消费者群体是5~12岁的孩子，可口可乐公司将小学周围几百米都当做“渠道圈”或者流行地说“终端圈”，这样一来，整个学校的学生也就是酷儿的目标消费群体都被渠道囊括进去了，这也就打破了学校不能进行商品推广与销售的封锁，成就了一条必须要开发的新渠道。

于是，可口可乐公司便称这方圆几百米的“渠道圈”为新渠道，从而可进行一切针对性的营销推广与销售了。

4.冰露水小卖部 可口可乐冰露水本身并不是可口可乐公司“全方位饮料”公司的直接产物，它更深含战略目的。

当竞争需要时，新渠道建设喷薄欲出。

2001年年末，可口可乐公司就已经在冰露水上开始筹划了。

为了打击竞争对手，可口可乐公司采取的都是些非常规手法。

如冬季上市、包装颜色设计不同、销售队伍任务设计与安排重点、故意断货销售、特价审批、考核新方式等等。

而在这里要讲到的渠道，就是可口可乐公司是新渠道设计上，砍掉所有其他渠道，集中一点在竞争对手的主力渠道——传统型终端上，不但集中火力，还紧贴对手渠道的陈列、生动化、位置等等。

.....

<<科特勒的营销秘诀>>

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。尤其是对那些没有任何背景、靠自强不息走向成功民营企业来说，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）

<<科特勒的营销秘诀>>

编辑推荐

最具指导意义和实用价值的营销学精华读本

<<科特勒的营销秘诀>>

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>