

<<与科特勒对话营销诀窍>>

图书基本信息

书名：<<与科特勒对话营销诀窍>>

13位ISBN编号：9787802213654

10位ISBN编号：7802213657

出版时间：2007-1

出版时间：中国时代经济出版社

作者：李明洪

页数：228

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>

<<与科特勒对话营销诀窍>>

内容概要

在科特勒的指导下开展自己的营销事业 德鲁克在接受媒体采访时说，菲利普·科特勒(Philip Kotler)是为管理作出实质贡献的学人。

据说，德鲁克还曾经向币斗特勒请教有关非营利机构的营销问题。

美国健康医疗服务营销学会设立菲利普·币斗特勒奖，用于表彰币斗特勒卓越的医疗服务营销。

科特勒还在旧朗年获颁查尔斯·科尔里兹·帕丁奖的颁奖致辞中提到，“科特勒博士是我们时代起领导作用的卓越学者之一。

他对营销学研究的广泛贡献和为世界各地一流公司所做的创造性咨询工作使他成为营销学的一位领袖”。

科特勒的《营销管理》是现代营销学的奠基之作，被誉为市场营销学的“圣经”，是全球最佳的50本商业书籍之一。

这市教币斗书改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念，大大扩充了营销的内涵，并将营销上升为币斗学。

按币斗特勒的观点，营销建立在经济的、行为的、组织的和数量的各个学币斗的基础上。

他认为，假如经济学的根本概念是短缺，政治学的是市又力，社会学的是集体，人类学的是文化，那么，营销学的核心概念是交换。

营销的本质是交易——双方或多方之间的交换，这样，营销学就被视作社会过程的人类行为的学科。

科特勒进一步深化营销概念，将营销应用于对外援助、世界卫生组织和世界银行这样的社会福利机构。

他认为，营销可以成为非常有效的社会变革的管理工具。

社会性营销可以看作是针对不同语境下的交换，力图在特定社会认识和资源稳定性语境中追求i曾长和公平，以及实现经济利益和社会利益两方面互相关联的目标。

跟科特勒本人一样长盛不衰的是他的营销思想，从4P到4C再到整合营销传播，币斗特勒制造着一波又一波营销理念的巅峰，一次次刷新着作为“现代营销之父”的荣耀。

从第一本《营销管理》问世至今，科特勒充当营销理论的先锋将近40年，也被全世界的营销界人士顶礼膜拜了近40年。

但是，科特勒毕竟不可能全面详尽地为我们解决销售上的所有问题，也不可能完全从实践的角度为我们做出最有效的方法指导。

因此，我们只能够针对营销中可能出现的一个个关键、具体的问题，与币斗特勒的思想对话，从币斗特勒的思想观念中发现他对这些问题的看法，然后，我们结合现实和经典营销理论，在币斗特勒观点的指引下，对具体问题提出具体的解决办法。

本书是方法和思想上的对话，从营销实践的角度提出问题，用向币斗特勒提出问题，根据科特勒著述提供相应答案，然后对此进一步结合中国市场营销的实践详细论述的思想对话形式展开正文。

在正文中，以币斗特勒为参照，币斗特勒的营销理论和方法结合市场现实得出答案，在关键内容上结台案例分析。

希望由此帮助大家更好地理解币斗特勒，把握营销理论与方法技巧，在中国市场中实现营销制胜。

参与本书构思、策划和编写的人员主要有李明洪、柯刚、任鉴溪、成立志、白晴、迟成龙、田新秀、霍毅、李铁市市、皮海迪、张瑜、金科、李仁义、李祈年、陈俊东、陈文、米新粮、艾丰华、单市市、方容培、何均、郭渊、赵方材、门淑敏。

<<与科特勒对话营销诀窍>>

作者简介

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 博士是本次论坛的大师级演讲嘉宾之一，生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，现任西北大学凯洛格管理学院终身教授，具有麻省理工大学的博士、哈佛大学博士后、及苏黎世大学等其它8所大学的荣誉博士学位。

科老见证了美国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。

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，也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖 (Alpha Kappa Psi Award) 的得主。

科特勒博士著作众多，许多都被翻译为20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。

其中，《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

其它也被采用为教科书的还有：《营销管理》、《非营利机构营销学》、《新竞争与高瞻远瞩》、《国际营销》、《营销典范》、《营销原理》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》及《教育机构营销学》。

去年又出版了《亚洲新定位》和《营销亚洲》。

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”等等，被人们广泛应用和实践。

他亦曾担任许多跨国企业的顾问，这些企业包括：IBM、通用电气 (General Electric)、AT&T、默克 (Merck)、霍尼韦尔 (Honeywell)、美洲银行 (Bank of America)、北欧航空 (SAS Airline)、米其林 (Michelin) 等等。

此外，他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·杜拉克基金会顾问。

。

<<与科特勒对话营销诀窍>>

书籍目录

前言 在科特勒的指导下开展自己的营销事业第一章 营销是企业不可或缺的战略要素 营销为什么是企业的战略要素, 怎样协调企业战略与营销战略 营销如何成为企业的核心竞争力 您说过“企业内部有两种营销”, 上游营销和下游营销, 怎样把两者有机整合起来 您指出的公司营销最突出的不足中, 包括了“与股东之间的关系 欠佳”、“没有组织好有效的营销”这些企业战略层面的内容, 那么, 怎样从战略角度更好地改善公司的营销效果 对于很多营销者来说, 在市场中有有效运用水平营销都有难度, 对此您有什么建议 如何适应未来的营销发展趋势 怎样根据企业战略策划作为企业战略要素的营销第二章 找到市场, 定位市场, 市场时刻都有机会 现在市场定位、分析市场是营销工作的热门词汇, 怎样在企业营销的具体活动中根据企业需要找到市场、定位市场 经常有这样一种公司, 当它们发现了一些机会, 在获得了这个机会之后不久就因为市场饱和或出现很多竞争者, 而很快地转向另一个行业。

对这样的现象怎样评价, 有什么建议 企业怎样在市场环境的机会与威胁中创造竞争优势 在发现与定位市场的过程中, 怎样发挥营销信息系统的作用 怎样通过分析消费者购买行为把握企业营销对象 组织市场与消费者市场有什么区别, 怎样把握组织市场的营销机会 怎样选择适合企业的目标市场 如何通过市场细分来确定目标市场 适用于企业的市场定位方法第三章 创造有价值的顾客关系 为什么了解顾客选择力量的企业比不了解这些的更成功?怎样成为顾客最佳的选择 您认为企业成功在于创造并提供卓越的顾客价值, 那么, 怎样创造卓越的顾客价值 让顾客满意是建立良好顾客关系的前提, 那么, 怎样才能够让顾客满意 感到满意的顾客都会再掏钱并成为忠诚顾客吗?满意程度和消费者忠诚是什么关系呢 如何全面地发掘并利用忠诚顾客的价值 顾客的终生价值对企业来说意味着什么?怎样把握住顾客终生价值第四章 用差异化的产品占领市场 产品在市场怎样才能体现最大价值 定制化的个性产品怎样才能够吸引消费者 如何在水平营销理念下开发适应市场的新产品 根据产品生命周期销售产品有什么要求 如何通过对产品的合理定价来提高竞争优势第五章 用优秀的品牌打开营销空间 如何有效地创建一个品牌 怎样通过管理保持并提升品牌价值 怎样全面合理地评估企业产品品牌的价值第六章 用分销渠道提高营销价值第七章 促销与整合营销传播第八章 网络时代的营销竞争要点参考书目

<<与科特勒对话营销诀窍>>

编辑推荐

菲利普·科特勒被誉为“营销学之父”，他对中国营销界的影响力究竟如何？

他的书在中国的读者是一些什么样的人？

中国读者从菲利普·科特勒的书中有何收获？

他们如何评价菲利普·科特勒的营销理论？

《与科特勒对话营销诀窍》将帮助你在“现代营销学之父”——科特勒的指导下开展的自己的营销事业！

<<与科特勒对话营销诀窍>>

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>