

<<图解科特勒营销管理>>

图书基本信息

书名：<<图解科特勒营销管理>>

13位ISBN编号：9787300097305

10位ISBN编号：7300097308

出版时间：2008-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：(日)宫崎 哲也

页数：147

译者：苏盟淑

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>

<<图解科特勒营销管理>>

内容概要

企业营销产品；非营利组织营销观念；个人在生活、职场上营销自我……在这个“大营销”时代，我们都需要成为“营销经理”，于是把目光转向“现代营销学之父”菲利普·科特勒。

然而，科特勒最重要的著作《营销管理》有上百万字，数千个定义。

而且，他的营销理论极具深度和广度，综合了经济学、行为科学、管理理论、数学等学科作为基础理念和工具。

因此，很多营销人员也望而生畏：读不完，读不懂！

这时，图解本便是有效的阅读解决方案之一。

本书左页的文字通俗易懂，讲解科特勒的核心营销理论；右页的图表一目了然，营销管理的框架简明清晰，理解和记忆都轻松高效！

这样读大师的作品最有效率！

人人都能轻松自学经典、实用的营销课程！

包括本书在内，我们精心打造的一系列图解本都符合“时间成本最小化，智慧效率最大化”的原则：对最经典的经济管理理论进行简明图解，第一次阅读只需要三个小时；此后，随时随地抽出三十分钟，就能轻松温习，常读常新！

从这里开始，轻松掌握高素养“营销经理”必备的营销知识吧！

<<图解科特勒营销管理>>

作者简介

菲利普·科特勒，“现代营销学之父”，西北大学凯洛格管理学院终身教授，美国营销协会理事，同时担任通用电气公司等许多世界知名企业的营销顾问。

他的著作《营销管理》不断再版，是世界范围内使用最广泛的营销学教科书、现代营销学的奠基之作、市场营销学的“圣经”。

宫崎哲也，图解本畅销书作家，日本九州信息大学信息学教授，著有数本营销学书籍。

<<图解科特勒营销管理>>

书籍目录

第1章 营销的意义与重要性科特勒的“营销”“体验营销”第2章 营销计划市场调查 营销评价第3章 营销战略与战术的执行步骤市场定位 营销4P第4章 顾客满意度与关系营销顾客价值第5章 营销沟通组合沟通渠道 公共关系第6章 活用网络营销网络直复营销第7章 向投资者营销水平营销第8章 服务业的营销服务产品 互动营销第9章 社会营销非营利性组织营销 社会责任营销

<<图解科特勒营销管理>>

章节摘录

第1章 营销的意义与重要性 营销的定义 营销一词早已深入我们的日常生活，然而，对营销的概念有所了解的人却不多。

1 营销的一般定义 美国营销协会AMA (American Marketing Association) 于2004年，将营销重新定义为“为顾客创造、传送价值，与顾客沟通，并经营顾客关系以便让组织与利益相关者受益的一种组织功能与程序”。

2 科特勒对营销下的定义 不过，科特勒认为，所谓的营销应该是“个人或团体创造价值（商品或服务），通过与他人交换的过程，满足社会的需求与需要，是一种管理方式”。

科特勒认为，营销是通过交换商品与服务，达到交换价值的目的。

同时，科特勒还将营销比喻为一种社会活动，即使对于非营利组织，营销管理亦扮演着举足轻重的角色。

本书也将在后面针对非营利组织的社会营销做出说明。

科特勒的架构 科特勒按照战略—战术—价值的独特步骤展开营销学。

1 三种营销要素 科特勒将此架构命名为“能持续展开营销战略的体系”，并在三大前提下建立九种核心营销。

(1) 战略：细分市场、选择目标市场、市场定位。

(2) 战术：差异化、销售活动、营销沟通组合。

(3) 价值：品牌、服务、过程。

以料理做比喻，(1)是精选食材，(2)是做好事前准备，(3)则是调味。

必须具备以上三项条件，才能做出优质的料理（营销）。

2 三大前提扮演的角色 上述三大前提分别扮演着各种不同的角色。

战略的角色在于取得消费者的认知占有率，也就是消费者购买商品时，脑中浮现特定企业的比例。

战术则关注企业的市场占有率，即市场地位与优越性。

价值即是消费者的占有率，不光要让消费者脑中浮现此企业，而且达到消费者偏爱、喜好的程度。

<<图解科特勒营销管理>>

编辑推荐

《图解科特勒营销管理》是全国第一本科特勒超图解入门，读得懂！

学得快！

用得上！

深入浅出，通俗易懂，剖析科特勒核心理论和思考模式； 图解清晰，一目了然，理解和记忆都很轻松！

<<图解科特勒营销管理>>

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>