

<<科特勒谈政府部门如何做营销>>

前言

随着改革开放后中国经济的崛起，国人逐渐了解和适应了市场经济的运作模式。在陶醉于巨大经济成就的同时，自然会想起无数营销专家和学者在此期间所做出的重要贡献。其中，世界著名营销管理大师菲利普·科特勒博士及其论著更是功不可没。可以说，科特勒所著的

<<科特勒谈政府部门如何做营销>>

内容概要

本书是专门为政府部门及其相关机构而撰写，它具有突破性意义。

本书提供了大量的成功营销故事，这些故事来自世界许多国家的各类政府机构。

世界著名的营销大师科特勒博士以及社会营销专家李南西告诉我们，营销远远不只是沟通。

通过这本工具书，你将学会怎样获得公众对你的机构的支持，并对公众行为带来积极的影响，甚至提升机构收入、降低运营成本。

书中提供了一个手把手的模式，来帮助你制定营销计划，并将书中提到的各种有益经验融入到行动计划中。

本书将帮助你创建一个新型的未来机构。

本书为政府部门营销与沟通工作提供了完美的规划框架。

通过阐述并列出现实世界中的例子，成功地向读者展示了商业营销观念与政府部门实践的融合。

这部巨著是每一位致力于政府部门营销与沟通的公务人士的必读之作和参考指南。

<<科特勒谈政府部门如何做营销>>

作者简介

菲利普·科特勒，“现代营销学之父”。

美国西北大学凯洛格管理学院国际市场营销领域的约翰逊杰出教授(S.c.Johnson)，被尊称为营销战略实践方面的奠基人，是市场营销领域最权威的教材《营销管理》一书的作者。

科特勒与南希·李还台著有《社会营销与企业的社会责任》一书。

科特勒身兼数家大型公司的顾问，获得了11个荣誉学位。

<<科特勒谈政府部门如何做营销>>

书籍目录

第一部分 导论 第1章 满足公众需求以提升政府部门绩效 公众想要从政府部门得到什么？

私营企业使用的哪些方法对政府部门最有效？

市场营销在提升政府部门绩效方面扮演什么角色？

展望 第2章 理解市场营销的思维模式 开篇故事：推陈出新的美国邮政 营销思维 后面章节的介绍

第二部分 将市场营销工具应用于政府部门 第3章 开发并巩固受欢迎的计划和服务 开篇故事：英国学校营养午餐的改革 产品：第一个“P” 小结 第4章 制定有激励性的价格、诱因与惩罚 开篇故事：“不系安全带就开罚单” 价格：第二个“P” 小结 第5章 优化分销渠道 开篇故事：尼泊尔的艾滋病问题——无论何时何地，只要萨里塔需要，就能买到保险套 分销渠道：第三个“P” 小结 第6章 构建和维护品牌形象 开篇故事：“能源之星”将其品牌定位为“保护地球” 政府部门的品牌塑造 小结 第7章 与关键公众有效沟通 开篇故事：增加器官捐献 促销：第四个“P” 开发信息

选择信息发送者 选择沟通渠道 小结 第8章 改善顾客服务和提升顾客满意度 开篇故事：菲尼克斯市消防队——“驾驶消防车的和平队” 政府部门的顾客服务 提升顾客满意度的好处 提升顾客满意度的实践 小结 第9章 引导积极的公众行为：社会营销 开篇故事：芬兰人从“肥胖到健康” 政府部门的

社会营销 原则1：利用过去或现有的成功案例 原则2：从准备好的目标市场入手 原则3：一次只推广一种容易做到的期望行为 原则4：识别并消除行为改变的障碍 原则5：拉进目标对象未来利益与现实之间的距离 原则6：强调竞争行为的成本 原则7：宣传明确的目的或服务以使目标对象做出期望行为 原则8：使用认可和赞扬等形式的非金钱诱因 原则9：让信息有点趣味 原则10：在决策阶段使用媒体渠道 原则11：做出承诺和保证 原则12：提醒目标对象维持已改变的行为 上游应用 小结 第10章 形成战略合作关系 开篇故事：改进约旦水资源的问题 战略合作的好处 与私营企业的合作关系 与理念相关的营销合作 与非营利组织的合作关系 政府机构之间的合作关系 合作关系中的困难和风险 赢得好的合作者并减少风险的营销方法 小结 第三部分 营销流程的管理 第11章 收集公众资料、意见和反馈 开篇故事：南非如何通过调研来建设一个健康的国度 政府部门的市场营销调研 按照进展阶段对调研进行界定 根据信息的来源对调研进行界定 根据资料收集方法对调研进行界定 调研流程的具体步骤 关于低成本调研方法 小结 第12章 监控与绩效评估 开篇故事：环保行为指数帮助量化结果并决定后续发展 衡量市场营销绩效 为什么要开展这项衡量工作？

为谁衡量？

衡量什么？

如何进行衡量？

将在什么时候进行衡量？

调查成本是多少？

小结 第13章 开发受人关注的营销计划 开篇故事：纽约市的城市营销 政府部门的营销计划 市场营销目的和目标 目标对象 市场定位 市场营销组合 评估计划 预算 实施计划 小结

营销目的和目标 目标对象 市场定位 市场营销组合 评估计划 预算 实施计划 小结

<<科特勒谈政府部门如何做营销>>

章节摘录

开篇故事：推陈出新的美国邮政美国邮政的历史，不仅是一个关于邮递的故事，也是一个关于市场营销的故事。

1775年，当时美国邮政部门刚刚成立，其指导方针之一就是：“对于在美国的每一个人，不管你是谁，不管你在哪里，都有权以合理的价格，平等地获得安全、高效的邮政服务。

”230多年后的今天，这一指导原则仍然在其CNN商业促销广告中出现。

该广告还告诉顾客现在可以在usps.com网站上完成他们过去必须亲赴邮局才能完成的大部分业务。

这个广告的口号是：“为您服务”。

一开始就实践顾客导向战略或许在本杰明·富兰克林（BenjaminFranklin）于1775年成为美国第一任邮政总局局长的时候，就已经开启了顾客导向经营思维。

他在任期内将焦点放在开发更快捷的新运送路线上，并且允许邮递员在晚上运送信件，以便加快费城和纽约之间的邮件递送速度。

<<科特勒谈政府部门如何做营销>>

媒体关注与评论

从专业的角度看，我已经从一名学者转变为政治家。

如果这本书早出版几年，或者我的生活会更简单。

本书用十分详实的案例，阐述了如何管理重大的变革规划。

其中，特别精彩之处是：在构建高效的服务导向型政府机构的转型过程中的不同阶段，灵活地应用不同的营销原理。

——颂奇·乍都西披他博士，泰国副总理兼商务部部长本书对那些有志于就政府项目进行更有效沟通的人士而言，具有特别的借鉴意义，为他们提供了诸多真知灼见。

不过，本书对那些需要就如何改进公众服务而进行创造性思考的政府官员而言，也同样适用，是一本很好的参考书。

书中每一页所囊括的信息和思想都能够，而且应该被政府部门的管理者放在其管理工具箱中。

——克里斯廷·葛瑞格尔，华盛顿州州长政府部门的管理者正日益面临着这样的挑战：用尽可能少的资源，做尽可能多的事情。

本书向读者揭示：营销不仅仅是一项成本支出，更是帮助公务人员更有效率和有效果地分配资源的工具。

本书囊括了发生在不同组织里、由富有创造力的营销人员所倡导的许多真实案例，这些人员逐渐认识到“营销并不仅仅是广告或劝说，而是一种心智模式”。

——马拉·费尔切（E. Marla Felcher）博士，哈佛大学约翰·肯尼迪政府学院讲师科特勒通过这部巨著指引政府如何靠激励来工作，而不是依靠胁迫。

与抱怨与被动地反应相反，政府应该努力塑造一种富有感召力的合作文化，以取代基于社会意见一致的规章制订方式。

这是一部实际操作指南，它有利于打破视听闭塞的状态、实施冷却调和处理，使政府成为代表人民利益、人民愿意支持的政府。

——戴夫·罗斯，CBS新闻评论员

<<科特勒谈政府部门如何做营销>>

编辑推荐

《科特勒谈政府部门如何做营销:提升绩效之路》由中国人民大学出版社出版。政府营销不只是沟通，而是一种以公民为导向的思维科特勒针对政府部门提出的营销建议特别针对政府部门提出的突破性营销见解提供改革组织、突破现状的新理念涵盖全球各种类型政府机构的成功营销案例有效提升政府部门绩效的营销计划。

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>