

<<世界上最伟大的营销书>>

图书基本信息

书名：<<世界上最伟大的营销书>>

13位ISBN编号：9787538857221

10位ISBN编号：7538857222

出版时间：2008-8

出版时间：黑龙江科学技术出版社

作者：奥格·曼狄诺

页数：543

译者：翟文明

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>

<<世界上最伟大的营销书>>

前言

在商业领域，市场营销学是一门最具有综合性的学科，《美国营销书籍书摘》中就收录了大量不同的观点、概念、框架和指导方针。

在将近30年里，我们一直致力于向繁忙的读者们提供商业书籍摘要。

本书收录的是28部最具有趣味性和影响力的营销书的介绍和摘要。

这些书籍的作者都是市场营销的专家——包括顾问、学者和作家——在过去的25年里，这些作者在市场营销领域提出了很多新的观点。

其中一些作家的名字如杰克·特劳特、菲利普·科特勒和塞斯·戈丁，可谓耳熟能详；其他作者可能有些陌生，但是他们的观点却颇有见地。

总之，我们收录的这些书籍不是

<<世界上最伟大的营销书>>

内容概要

本书收录了过去20年里世界顶级营销大师的28部经典著作，其中包括杰弗里·吉特莫的《销售圣经》、奥格·曼狄诺的《世界上最伟大的推销员》、菲利普·科特勒的《营销管理》、伯尔尼·施密特的《体验营销》、里吉斯·麦克纳的《关系营销》、约翰尼·K.约翰松和几次郎野中的《日不落营销》、艾略特·艾登伯格的《4R营销》、唐·舒尔茨和海蒂·舒尔茨的《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》、菲利普·科特勒和费尔南多·特里亚斯·德贝斯的《水平营销》、伊曼纽尔·罗森的《营销全凭一张嘴》等。

在这些里程碑式的作品中，各位大师都提出了自己有关市场营销的天才式独到见解，其影响力波及全球，极大地推动了营销学的发展。

不论是个人还是企业，都可以从本书广征博取，借鉴营销大师的经验教训，找到最适合自己的营销观念、策略和技巧，显著提高自己的营销水准，赢得财富。

<<世界上最伟大的营销书>>

书籍目录

《销售圣经》[美]杰弗里·古特莫《销售巨人》[美]尼尔·雷克汉姆《世界上最伟大的推销员》[美]奥格·曼狄诺《就这样成为销售冠军》[美]汤姆·霍普金斯 [美]劳拉·拉曼《营销管理》[美]菲利普·科特勒《定位》[美]艾·里斯 [美]杰克·特劳特《差异化或死亡》[美]杰克·特劳特 [美]史蒂夫·里夫金《爆米花报告》[美]费丝·波普康《营销渠道：管理的视野》[美]伯特·罗森布洛姆《水平营销》[美]菲利普·科特勒 [西班牙]费尔南多·特里亚斯·德贝斯《体验营销》[美]伯尔尼·施密特《关系营销》[美]里吉斯·麦克纳《日不落营销》[美]约翰尼·K·约翰松 [日]几次郎野中《4R营销》[美]艾略特·艾登伯格《营销全凭一张嘴》[美]伊曼纽尔·罗森《登上忠诚的阶梯》[美]默里·拉斐尔 [美]尼尔·拉斐尔《得分点：特易购如何赢得忠实的顾客》[英]克莱夫·哈姆比 [英]特里·亨特提姆·菲利普斯《跨越鸿沟》[美]杰弗瑞·A·摩尔《与富人们交际》[美]托马斯·斯坦利《打造顶尖企业的12项原则》[美]拉里·唐斯 [美]梅振家《紫牛》[美]赛斯·高汀《不要只考虑华丽的色彩包装》[美]利萨·约翰逊 [美]安德里亚·勒尼德《胜算——用智慧击垮竞争对手》[美]盖伊·川崎《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》[美]唐·舒尔茨 [美]海蒂·舒尔茨《市场领袖的法则》[美]迈克尔·特里西 [荷兰]弗雷德·维尔斯马《先革新，再谈创新》[美]塞尔希奥·齐曼《长尾理论》[美]克里斯·安德森《科特勒营销新论》[美]菲利普·科特勒 [美]迪派克·詹恩 [美]苏维·麦森西

<<世界上最伟大的营销书>>

章节摘录

6. 差别化中的增长和代价 品牌往往在不断做大时失去自身的独特性。增长看起来像是一种复制行为，部分是由企业对雇员和管理人员的分配方式引起的。人们很少会考虑增长是否必要这个问题。经济学家米尔顿·弗里德曼指出：“我们没有强烈的增长需要，我们只有强烈增长的愿望。”

负面影响 增长会在两个关键方面对差别化产生负面影响。

(1)公司精力被分散·在“增长模式”下，公司不是利用资源预先开发新的差别化创意，而是把精力放在增长营业额上面。

这样一来他们会遗漏发展机遇，取而代之的是将战线拉得过长。

(2)公司过度延伸产品线。

只为求得无休止的增长，公司会陷入扩展产品线的陷阱，不断地在相关或不相关的产品种类中拓展其名牌。

例如，麦当劳通过廉价而快捷的三明治食品获得成功。

当公司决定扩展到比萨、炸鸡和儿童食品时，它的增长变缓，快餐市场的份额也随之减少。

公司必须认识到，从长期看来，将精力集中在他们最基本的生意上比把精力分散到更广泛的业务增长上面更具有实际意义。

所以，有时候放弃一些业务反而更加有利。

你对业务种类进行了长期研究后会发现，增加业务量就会减少利润的增加。

业务越多，你所面临的损害自己品牌差别化创意的风险就越大。

7. 在不同的地点与众不同：5条定律 将你的品牌塑造为世界品牌不是不可能，但却是一件很棘手的事情。

在决定将你的品牌推向世界之前，必须考虑以下几点。

(1)现在的创意可能是错误的。

在进入俄罗斯市场时，可口可乐公司抛弃了其有效的宣传口号“真家伙”，在研究其市场根源和特点后又以另一种方式在俄罗斯进行宣传。

现在，可口可乐公司在俄罗斯的口号是“饮品传奇”。

<<世界上最伟大的营销书>>

媒体关注与评论

《销售圣经》引领我从销售经理做到销售总监，到地区销售总监，再到我目前的位置销售副总裁。

感谢你，杰弗里，感谢你帮助我爬上这一个个台阶。

——目标高尔夫解决方案公司销售和市场副总裁 布莱恩·德·莫尔 《水平营销》堪称21世纪营销理念的新突破，运用得当者定能拓宽思路，扩大利润。

——库兹马斯基有限责任公司总裁 托马斯·D·库兹马斯基 在率先提出了“整合营销传播”的概念之后，唐和海蒂又在《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》中指出了可以使“新营销”发挥作用的各种策略与战略步骤。

我很乐意向那些希望凭借IMC建立强大品牌以及直接向顾客营销而达成制胜目标的首席执行官和营销总监推荐这本书。

——现代营销学之父 菲利普·科特勒 技术和因特网正在把世界变得更小、更通达。

《长尾理论》第一次告诉我们，接触小市场的能力也能创造大机会。

——雅虎首席执行官 特里·塞梅尔

<<世界上最伟大的营销书>>

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>