

<<科特勒营销思想大全集>>

图书基本信息

书名：<<科特勒营销思想大全集>>

13位ISBN编号：9787802555662

10位ISBN编号：7802555663

出版时间：2010-9

出版时间：企业管理出版社

作者：梁素娟，王艳明 编著

页数：428

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>

## <<科特勒营销思想大全集>>

### 前言

在20世纪的国际商学界，最享有盛名的三位大师莫过于彼得。

德鲁克、迈克尔·波特和菲利普。

科特勒了。

有人说，只有这三人，才能算得上真正的大师。

三位大师将商学的天下一分为三——德鲁克是现代管理学宗师，波特是产业竞争泰斗，而科特勒则是营销学之父。

出生于1931年的菲利普·科特勒博士是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。

多年来，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，另外，科特勒还发展了包括高科技市场营销。

城市、地区及国家的竞争优势研究等在内的全新营销理念。

他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用和实践。

他的许多著作被翻译成20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。

他的《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。

这本教科书改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念，扩充了营销的内涵，并将营销上升为科学。

按科特勒的观点。

营销建立在经济的、行为的、组织的和数量的各个学科的基础上。

## <<科特勒营销思想大全集>>

### 内容概要

本书总结了科特勒几十年的营销经验，从科特勒最著名的《营销管理(亚洲版)》《市场营销原理》等著作出发，梳理出科特勒营销理论的清晰脉络，同时，对于每一点内容都找到一一对应的实例分析，结合我国的营销现状，为读者呈现出300个经典的科特勒营销思想。

本书本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、发展新营销思维等方面入手，带给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧解读。300个结合理论与实战的营销知识就如同科特勒亲身传授一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓，从而在市场营销中获得成功。

## &lt;&lt;科特勒营销思想大全集&gt;&gt;

## 书籍目录

序章 营销是企业不可或缺的战略要素 1.营销是企业战略的核心内容 2.营销已成为当今企业的核心竞争力 3.营销过程就是价值让渡过程 4.营销需要上游营销与下游营销的配合 5.营销战略与企业战略要具有内在一致性 6.从战略的角度更好地改善公司的营销效果 7.精确营销成为新经济环境下的新营销之道

第一篇 营销立于谋成于策——营销计划 第1章 营销计划决定着50%的成功率 8.为企业制定一个切实可行的计划,让营销有章可循 9.部门战略计划需适应企业战略规划 10.业务战略规划是一种谋略 11.产品决策是实施营销策略的战略工具 第2章 营销信息与调研奠定准确决策基础 12.信息处理的精细与否决定营销决策的正确与否 13.建立营销信息系统,高效处理营销决策 14.因地制宜,做好营销调研 15.分析市场需求,进行行业把脉 16.采集营销情报,掌握信息主动权 17.统计营销数据,作为维护客户关系的信息基础 18.防范营销调研中的道德问题 第3章 不能忽视的营销宏观环境 19.分析宏观环境的需要和趋势 20.人口环境决定消费人群特征 21.经济环境影响顾客购买力 22.自然环境既是机会也是威胁 23.技术环境决定市场机会 24.政治-法律环境对营销施加压力 25.社会-文化环境影响消费行为 第4章 准确把脉营销微观环境 26.企业环境是营销顺利开展的前提 27.供应商是重要的纽带 28.营销中介是利益较量的关键点 29.满足顾客需求是经营本质 30.对不同的竞争者采用不同应对策略 31.维护公众关系是长期工程 第5章 摸准消费者购买行为的牌理 32.消费者购买决策经过5个阶段 33.消费者的购买决策受到多种因素的影响 34.文化因素影响消费者偏好 35.社会因素影响消费者群体购买 36.个人因素是影响购买的随机因素 37.心理因素使消费者决策更加复杂莫测 38.商业购买比消费者行为决策更为复杂 39.商业购买者购买行为的影响因素 40.互联网购买带来新的挑战 第6章 透彻研究竞争对手策略 41.确定自身在市场中的竞争地位 42.评价自身竞争能力 43.企业面临的5类竞争力量 44.掌握竞争者的优势和劣势 45.市场领导者——保持自己的竞争优势 46.市场领导者3大战略保持领导地位 47.市场挑战者——抢夺领导者地盘 48.市场挑战者4大招数进攻市场 49.市场追随者——追随进而超越领先者 50.市场追随者4大战略瓜分市场利润 51.市场补缺者——瞄准空当市场 52.在市场环境的机会与威胁中创造竞争优势

第二篇 营销中心可定义为战略市场营销——STP营销 第7章 市场细分找对顾客 53.市场细分有助于发现市场机会 54.市场细分有利于提高竞争能力 55.市场细分有助于制定和调整营销策略 56.市场细分有利于提高企业的经济效益和社会效益 57.市场细分不等于产品细分 58.尊重地域差异,进行地理细分 59.从人口统计学出发,进行人口细分 60.根据顾客背景不同,进行心理细分 61.追踪顾客购买行为做出更精确的细分 62.评估市场细分是否有效 63.4种可供选择的细分市场模式 64.通过市场细分,更精准地选择目标市场 第8章 更好地选准目标市场 65.选准目标市场,才能确定市场营销组合计划 66.从企业现实出发,理性选择目标市场 67.选取能为企业带来最大利润的市场 68.选取竞争对手尚未满足的市场 69.选取能让消费者产生认同的市场 70.把整个市场都视作目标,实施无差异性市场策略 71.将整体市场细分为若干子市场,实施差异性市场策略 72.选择个别市场作为目标,实施集中化市场策略 73.找准市场空隙,实施空隙营销策略 第9章 选择合适的市场定位 74.对每个细分市场进行定位 75.企业根据自身优势找准自己的定位 76.为产品找到占据顾客心智资源的定位 77.找到区别于竞争对手的品牌定位 78.根据市场竞争战略进行定位 79.适时考虑产品再定位 80.找位,定位,到位,3步营销定位法 81.有效地传播定位 82.定位的关键在于挖掘某一方面的竞争优势 83.避免4种错误的定位倾向 第10章 有深度的差异化超越定位 84.差异化营销是竞争制胜法宝 85.打造差异化的产品和服务,实现客户价值 86.定制化的个性产品成为新竞争优势 87.在同质化产品中寻求产品差异化优势 88.个性化的服务打造服务差异化优势 89.训练有素的员工打造人员差异化优势 90.突出鲜明的形象打造形象差异化优势

第三篇 企业不仅仅是出售商品本身——产品(product) 第11章 产品是一个整体观念 91.产品不仅仅是生产的物品 92.突出产品个性化,建立产品营销概念 93.通过产品组合寻求产品的最佳化 94.好的包装是吸引消费者的第一要素 95.标签是品牌标识的重要组成部分 第12章 品牌浓缩一切价值 96.一流企业卖品牌,三流企业卖产品 97.通过品牌推广保持并提升品牌价值 98.维护品牌资产,建立品牌忠诚度 99.打造品牌的首要任务是建立品牌的正面联想 100.品牌名称是品牌显著特征的浓缩 101.选择组成品牌的元素 102.营造品牌的价值主张 103.设计品牌发展战略 104.避免错误的品牌延伸 第13章 设计周期性产品营销战略 105.运用产品生命周期战略进行营销管理 106.导入阶段,尽力拓展销路 107.成长阶段,尽力延长产品增长期

## &lt;&lt;科特勒营销思想大全集&gt;&gt;

108.成熟阶段,不断调整与完善营销战略 109.衰退阶段,收回或是放弃 第14章 新产品的设计与营销  
110.公司需要不断开发新产品 111.新产品成功上市需要合理的营销决策 112.阶段性地开发新产品  
113.找到新产品构思的“最好方法” 114.新产品开发的第一步是寻找创意 115.有吸引力的创意提炼  
为产品概念 116.通过新产品试销不断改进产品 117.新产品上市规划决定产品成败 118.企业需要开发  
怎样的新产品 119.从企业营销角度进行“新产品开发” 120.新产品开发面临着挑战 第15章 服务是  
产品竞争的实质 121.优秀的服务胜过营销的运作 122.良好的售前与售中服务促进产品成交 123.良好  
的售后服务促进顾客重复购买 124.良好的增值服务是巩固市场的法宝 125.了解服务特点,更好地开  
展服务 126.优秀的服务能够留住老顾客,发展新顾客 127.提供差别化的服务,满足并超越客户的期  
望价值 128.不断进行服务创新,为顾客提供全新体验 129.对员工进行培训与激励,提升企业服务质  
量 130.为每一名顾客创造独一无二的专属服务 131.为顾客着想,创造一个惬意的服务环境 132.成功  
的服务不仅是对顾客的,也是对员工的第四篇 定价定天下——价格策略(price) 第16章 定价是个系统  
艺术 133.从多方面考虑产品定价 134.6个步骤确定产品价格 135.为新产品选择合适的定价策略 136.  
以产品成本为基础进行成本定价 137.以消费者需求为导向进行价值定价 138.以竞争者定价为参考进  
行通行定价 第17章 定价和调价策略 139.价格变更需掌握时机 140.通过折扣定价进行价格调整 141.  
对不同的顾客采用差别定价 142.了解消费者心理,进行心理定价 143.针对不同的地区进行不同的地  
理定价 144.对产品组合进行不同的定价第五篇 打通产品与终端的通道——渠道(place) 第18章 渠道方  
案的选择与设计 145.企业需要选择合适的渠道方案 146.渠道方案的选择:确定渠道长度 147.渠道方  
案的选择:确定渠道宽度 148.垂直营销系统有利于控制渠道 149.多渠道营销系统兼顾更多的细分市  
场 150.了解客户需要,设计合理的渠道 151.设置渠道目标,明确渠道任务 152.确立能够发挥最大效  
用的渠道结构方案 153.考虑各项因素,设计最合适的渠道结构 154.选择和评价有能力渠道成员,找  
到合适的经销伙伴 155.激励渠道成员,促进更有效的销售 156.改进渠道安排,适应市场新动态 第19  
章 零售商营销决策 157.零售商具有广阔前景 158.确定零售商目标市场战略 159.实施差异化零售产  
品策略 160.为零售商店选取合适的店址 161.对零售商品进行合理定价 162.打造零售商服务竞争力  
163.营造良好的购物氛围 164.将信息化引入客户关系管理是零售业发展趋势 第20章 批发渠道管理  
165.批发商具有与零售商不同的赢利方式 166.批发商也需定位目标市场 167.谨慎选择批发产品品种  
168.与顾客建立良好关系,以服务争取客户 169.为批发产品选择合适的定价方式 170.批发商需要督  
促销售人员进行有效促销 171.新技术打造批发企业的新竞争力 第21章 加强物流管理 172.加强商品  
储存管理,有效控制流通成本 173.供应链管理能有效提高企业竞争力 174.控制物流成本是控制成本  
经济的最后一道防线 175.利用第三方物流节约成本,提高效率 176.物流信息化提升物流管理水平  
第22章 特殊的渠道经营 177.连锁经营,渠道营销注重发挥连锁优势 178.特许经营,渠道营销兼顾经  
营自主 179.服务领域,渠道经营注重为客户提供便利 第23章 有效化解渠道冲突 180.加强分销商管  
理,应对渠道管理中不可避免的冲突 181.妥善解决垂直渠道中的上下游渠道冲突 182.有效应对水平  
渠道中的中间商间冲突 183.解决不同渠道中的多渠道中的冲突 184.适当的渠道冲突可以是改善渠道  
管理的推动力量 185.管理渠道冲突而非消除渠道冲突第六篇 让顾客了解产品的价值——促  
销(promotion) 第24章 广告快速传达产品价值 186.通过广告实现对产品的有效促销 187.3大标准判定  
广告是否成功 188.制定合理广告策略的第一步是确立广告目标 189.为广告选择合适的媒体载体 190.  
利用新媒体降低广告成本 191.了解消费者心理,打造攻心为上的广告策略 192.广告轰炸是获取市场  
占有率的常用策略 193.国际品牌打造本土化品牌形象 194.选择合适的代言人,利用名人效应获取消  
费者认同 195.调查广告效果,衡量对消费者的影响效果 196.定期评估广告效果,不断完善与改进广  
告营销 第25章 促销构架直接诱惑 197.使用合理的营业推广手段 198.折价促销是拉动消费者欲望  
的最有效方式 199.赠品促销增强商品吸引力 200.无偿试用获取消费者好感 201.惠赠促销给消费者送去  
实惠 202.活动促销吸引顾客的注意力 203.促销不能以降低品牌价值为代价 第26章 有效的公关塑造  
良好形象 204.公关以低成本产生高效果 205.确立公关目标,有的放矢进行有效公关 206.选择信息和  
载体,使用正确的公关工具 207.利用新闻进行有效的公关造势 208.7种常用的公关手段 209.危机公  
关挽救企业受损形象 210.公益活动树立企业正面形象 211.政治营销降低营销政策阻力 212.公关促销  
成为新促销手段 213.事件营销抓住“眼球经济”中的商机 第27章 充分重视人员销售这条纽带 214.  
保证人员面对面推广的促销效果 215.选聘优秀的销售人员 216.对销售人员进行专业化培训 217.有效

## &lt;&lt;科特勒营销思想大全集&gt;&gt;

的激励让销售人员创造更高销售额 218.全面提升销售人员的推销技术 219.锻炼销售人员的谈判素质 220.充分发挥营销团队的作用 221.发展人员销售中的关系营销 222.重视销售员的影响力 223.销售管理注意克服三大问题 第28章 化繁为简的直复营销 224.媒体通讯的发展促进直复营销的发展 225.直复营销借助媒体与顾客一对一沟通 226.直复营销方式之一：面对面推销建立顾客的好感与信任 227.直复营销方式之二：直邮营销节约成本，提高效率 228.直复营销方式之三：目录营销让顾客精心挑选 229.直复营销方式之四：电子邮件营销要发给想收到的人 230.直复营销方式之五：电话营销真正接近顾客 231.直复营销方式之六：电视营销要牢牢抓住观众心理 232.直复营销方式之七：网络营销成为新直销手段 233.整合直复营销将组合各营销方式，发挥整合效应 第29章 事半功倍的促销组合策略 234.促销组合综合运用多种促销方式 235.各促销方式充分配合，发挥整体促销效果 236.根据产品特色开展促销组合 237.充分考虑营销因素，不断优化促销组合策略 238.6个步骤确定促销组合决策 第30章 调动一切积极因素的整合营销传播(IMC) 239.全球化形势下正在兴起“整合营销热” 240.整合营销传播全面建立品牌形象 241.确定整合营销传播的目标受众 242.确定整合营销传播的传播目标 243.设计整合营销传播的传播信息 244.选择整合营销传播的沟通渠道 245.衡量整合营销传播的传播结果 246.利用新媒体更好地整合营销传播 第七篇 科特勒的营销新思维 第31章 水平营销，告别纵向营销时代的新生存法则 247.突破纵向营销瓶颈，水平营销是新生存法则 248.水平营销催生新概念与新思想 249.水平营销创造新产品和新市场 250.3个步骤推进水平营销 251.改变维度，进行市场层面的水平营销 252.突破纵向限制，你的产品需要水平营销 253.创意、资金、人才市场，水平营销颠覆营销组合 第32章 网络营销，未来的主流营销方式 254.网络营销为营销带来新的革命 255.网络营销冲击着传统营销 256.消费观念正在从单向向互动转变 257.网络营销有助于全球化的网络品牌构建 258.网络营销产品策略：对不同消费者提供不同产品 259.网络营销促销策略：互联网创新更加灵活与创新 260.网络营销定价策略：为消费者提供理性价格 261.网络营销渠道策略：互联网集售前、售中、售后于一体 262.网络营销服务策略：与消费者进行双向互动的接触 263.网络改变交易方式 264.充分利用网络优势，完善网络营销管理 265.利用网络工具增添个性化营销创意 266.4大要点确保网络营销成功 267.网络营销提供更加方便快捷的新型支付方式 268.网络营销仍需不断的规范与发展 第33章 国际营销，在全球化市场分一杯羹 269.树立全球营销观念，接受全球化带来的新挑战 270.国际市场营销主要面临3大风险 271.分析企业优势，选择标准化或差异化策略 272.正确选择国际市场的进入模式 273.东道国的经济环境影响消费能力 274.东道国的文化环境影响购买行为 275.东道国的政治环境限制国际营销 276.东道国的法律环境约束贸易与营销 277.国际市场产品策略：提高产品适应性 278.国际市场定价策略：考察各国营销成本与消费需求 279.国际市场渠道策略：从整体观念出发布局渠道 280.国际市场促销策略：依据各国具体情况合理促销 281.以本土化战略适应环境，打开销路 第34章 社会责任营销，企业的新竞争力 282.社会责任营销是“可持续性营销”策略 283.选择社会责任营销的恰当形式 284.社会责任营销形成新竞争力 285.社会责任感创造企业好形象 286.社会责任营销促进企业创新 287.控制社会责任营销的成本与收益 第35章 社会营销，对社会观念与行为的营销管理 288.社会营销是对社会观念与行为的营销管理 289.社会产品也需要定位 290.货币成本、时间成本、感知风险，社会营销需严格控制成本 291.传播促销为社会营销的成功助一臂之力 292.社会营销的最大利益是目标接受者立即行动

章节摘录

插图：它的机械原理极为简单，任何外行人都会很快地掌握。

与当时其他类型的汽车相比，T型车具有经久耐用，构造精巧和轻盈便利的优点。

这种车底盘较高，具有能穿越沙地、腐殖土和泥潭的优良性能。

T型车仅用一年时间就跃居畅销车之首，成为第一号赢利产品。

这一年出售了11万辆，在销售量和利润方面都超过了其他汽车制造商。

福特公司对目标市场的错误选择，造成营销计划失败的结果，同时也正是福特公司对目标市场选择进行了及时的修正，在市场中拯救了自己。

我们常说的目标市场一般包括三个要素：目标地域、目标人群、目标需求。

在企业的营销中，目标市场的选择属于开始阶段必不可少且至关重要的一步。

因为它关系着企业整个营销战略的方向，企业的营销战略必须适应目标市场的地理环境和人文环境，必须迎合目标消费人群的习惯和爱好，以满足其特定的需求。

为了市场营销组合能够有效的实施，企业一般都按如下标准选择目标市场：1.有一定的规模和发展潜力的市场。

企业进入某一市场是期望能够有利可图，如果市场规模狭小或趋于萎缩状态，企业进入后就难以获得发展。

2.细分市场结构应有吸引力。

有些细分市场可能具备较好的规模和发展特征。

但从赢利的观点来看，它未必有吸引力。

比如某细分市场内拥有众多强大的或竞争意识强烈的竞争者，那么其就会失去吸引力。

3.要能符合企业目标和能力。

某些细分市场虽然有较大吸引力，却有可能不会推动企业实现发展目标，甚至分散企业的精力，只有选择那些企业有条件进入、能充分发挥其资源优势的市场作为目标市场，企业才能成功地实施其营销组合计划。

## <<科特勒营销思想大全集>>

### 编辑推荐

《科特勒营销思想大全集(超值金版)》：一个强有力的公司应在4个核心业务管理过程中开发优秀的技术能力，这4个过程是：新产品实现过程，存货管理过程、订单——付款过程和顾客服务过程。

为了有效管理这些核心过程需要创建一个营销网络。

在这个网络中，公司紧密地与所有生产和分销活动中的伙伴，包括从提供原料的供应商到零售分销商合作。

公司之间不再竞争——营销网络在竞争。

——科特勒《营销管理》我们根据公司在目标市场所处的地位，把它们分为领导者、挑战者、追随者和补缺者。

市场领导者掌握了40%的市场。

另外30%的市场掌握在市场挑战者手中。

还有20%的市场被市场追随者所掌握，这家公司只图维持它的市场份额，并且不希望扰乱市场局面。

剩余的10%掌握在一些市场补缺者手中，这些公司为大公司不感兴趣的小细分市场服务。

——科特勒《营销管理》



<<科特勒营销思想大全集>>

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>