

《营销：人人都需要的一门课（精装）》

图书基本信息

书名：《营销：人人都需要的一门课（精装）》

13位ISBN编号：9787111527356

出版时间：2016-3-18

作者：郑毓煌

页数：204

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《营销：人人都需要的一门课（精装）》

内容概要

全国最受欢迎的营销慕课，超过4万人亲身体验，清华营销专家10年心血之作，给所有人一个"免费上清华"的机会！

在过去很长的一段时间里，中国企业对于营销存在片面的理解。很多企业认为营销是做广告、办活动、做事件营销、请代言人、炒作自己，而事实上营销的本质是吸引顾客和保留顾客，中国企业把营销仅仅理解为"吸引顾客"，而没有做好"保留顾客"，中国企业迫切需要改变过去对营销的片面理解，用科学的营销理念和方法来武装自己，关注长期利益而非急功近利。

本书根据全国最受欢迎的营销慕课《营销：人人都需要的一门课》编写，每一节内容都有对应课程视频。在这门课和这本书里，除了传播营销学和管理学上的经典观点之外，最重要的是树立了科学营销的观念。企业要做到科学营销，必须做到三个方面：第一，建立以顾客为中心的营销理念；第二，洞察顾客的心理和行为；第三，掌握并运用科学的营销方法。

真正的营销是一个科学、严谨的过程，强调通过科学的理念和方法来吸引和保留顾客，强调顾客价值、满意度、忠诚度。只有这样，企业才能做到基业长青，才能达到营销的目的：让推销变得多余。

《营销：人人都需要的一门课（精装）》

作者简介

郑毓煌教授

毕业于美国哥伦比亚大学（营销学博士），现任清华大学经济管理学院营销学博士生导师。他多年来致力于传播科学的营销理念与方法，在《文汇报》、《哈佛商业评论》中文版、《清华管理评论》等媒体发表"中国需要国家营销战略"、"中国企业需要什么样的营销"等多篇重要观点，被业界誉为"中国科学营销倡导者"。郑毓煌教授在2009~2015年连续7年获得"中国营销科学学术年会优秀论文奖"，获奖次数居全国之首；并在2011年荣获美国营销学会(AMA)"对营销理论、方法和实践最具影响力和长期贡献"William O'Dell奖的最终提名奖。他的课程和多部中英文著作广受企业家和创业者欢迎，并获得美国营销学会主席、沃顿、哈佛商学院院长、奥美集团董事长等全球权威一致赞誉，以及"亚马逊中国电子书畅销榜第一名"等市场荣誉。他的营销慕课2015年10月16日开课以来，已有超过4万人报名，成为全国最受欢迎的营销课！

书籍目录

前言

第1章 营销的本质 // 001

什么是营销 // 002

从好市多的成功秘密看营销的本质 // 006

营销如何让推销变得多余 // 010

营销满足顾客需要 // 015

营销短视症 // 020

第2章 什么是企业最核心的竞争力 // 031

企业最基本的两个职能 // 032

营销和创新，哪个更重要 // 034

营销是企业最核心的竞争力，没有之一 // 042

营销是企业的核心理念 // 047

第3章 以顾客为中心的营销 // 053

顾客真的不知道他们想要什么吗 // 054

乔布斯之误一：Mac电脑错失市场 // 058

乔布斯之误二：拒绝推出小尺寸iPad // 061

乔布斯之误三：大屏iPhone迟到的代价 // 066

倾听顾客声音的力量究竟有多大 // 071

第4章 营销理念的演变 // 077

生产导向 // 078

产品导向 // 084

销售导向 // 089

顾客导向 // 100

社会营销导向 // 104

第5章 营销如何做到以顾客为中心 // 113

价值营销 // 114

创造顾客满意 // 126

创造顾客忠诚 // 130

第6章 中国企业需要什么样的营销 // 141

中国企业竞争力究竟如何 // 142

中国需要国家营销战略 // 152

中国企业需要什么样的营销 // 162

后 记 // 191

《营销：人人都需要的一门课（精装）》

精彩短评

- 1、以顾客为中心的营销导向三个关键点：价值、满意度、忠诚度。
- 2、和这类书一样大同小异。
- 3、清华的教授，签售作品，刚好也想读一读互联网营销作品，就迅速的读了一下。很久没有很快读完一本书了，之所以很很快读完了这一本书大约是因为他纸厚字大的缘故吧。这本书讲述了中国很多互联网企业不知道医用付出八二生硬地做营销的故事比如说堆砌广告或者搞个活动的阐述了营销的本质是从用户的需求出发提高自身产品的质量用心为用户服务其中涉及到了几个营销理念的演变从生产到产品到销售到顾客并列了几个不宜用户为导向的失败的营销的例子认为企业应该具有长远的眼光有担当并且从一开始就祭奠了认为营销是唯一根本的企业的核心竞争力在当前的时代。但我个人更倾向于认为如果产品能够实现差异化做营销为第二重要如果产品很难实现差异化做营销为第一重要二者是相乘的关系
- 4、有点口水书.....
- 5、对我来说，最重要的是给了营销积极的一面。
- 6、第五章讲价值、价格、顾客忠诚度计划，还是有些用处。
- 7、听完的，类似于一个个小故事；大致是倾听顾客的声音；顾客也许不知道他要的是什么，但他一定知道如何选择。
- 8、有收获，但应该更具体一点~
- 9、相当水，硬皮，50块，没什么内容。一句话可以总结，企业需要营销，营销以顾客需求为主旨。

《营销：人人都需要的一门课（精装）》

精彩书评

1、如题。

2、清华的教授，签售作品，刚好也想读一读互联网营销作品，就迅速的读了一下。很久没有很快读完一本书了，之所以很很快读完了这一本书大约是因为他纸厚字大的缘故吧。这本书讲述了中国很多互联网企业不知道医用付出八二生硬地做营销的故事比如说堆砌广告或者搞个活动的阐述了营销的本质是从用户的需求出发提高自身产品的质量用心为用户服务其中涉及到了几个营销理念的演变从生产到产品到销售到顾客并列举了几个不宜用户为导向的失败的营销的例子认为企业应该具有长远的眼光有担当并且从一开始就祭奠了认为营销是唯一根本的企业的核心竞争力在当前的时代。但我个人更倾向于认为如果产品能够实现差异化做营销为第二重要如果产品很难实现差异化做营销为第一重要二者是相乘的关系

《营销：人人都需要的一门课（精装）》

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:www.tushu000.com