

《科特勒营销思想精粹》

图书基本信息

书名：《科特勒营销思想精粹》

13位ISBN编号：9787509618165

10位ISBN编号：7509618169

出版时间：2012-5

出版社：经济管理出版社

作者：华经

页数：309

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

《科特勒营销思想精粹》

内容概要

《科特勒营销思想精粹》涵盖了科特勒营销思想的所有精华内容，包括营销计划的制订、营销战略的实施、营销组合的内容以及科特勒的营销新思路，解答了企业管理者和营销者需要知道的如消费者需求、产品开发、定价、分销、促销等重要问题。

书籍目录

第一章 制订营销计划——让营销有章可循第一节 有针对性地进行计划——营销环境分析一、宏观营销环境分析，提升企业的适应性二、微观营销的环境分析，促进企业长足发展三、企业环境的SWOT分析，帮助企业制订竞争战略第二节 准确营销决策的奠基——营销信息的研究与调研一、建立高效的营销信息系统，为企业的经营决策服务二、获取营销情报，有利于做出更好的战略决策三、整理营销数据信息，高效实行顾客关系管理四、精细处理营销信息，正确做好营销决策五、做好市场需求分析，有助于把握市场行情六、因地制宜做好营销调研，科学分析做好精确决策第三节 知己知彼利于行——分析企业竞争力一、了解企业面临的竞争力量，正确对待竞争压力二、合理评价自身竞争能力，为制定市场竞争战略提供具体依据三、恰当确定自身的竞争地位，是企业确定竞争战略的前提四、关注竞争者的优势和劣势，利于自己获取持续性优势五、打造出他人难以逾越的竞争优势第四节 营销决策指南——分析消费者购买行为一、把握消费者购买决策的过程二、把握消费者购买决策的影响因素，适当影响消费者购买产品三、掌握商业购买决策的过程，区别其与消费者购买决策的差异四、掌握商业购买者购买行为的影响因素，为商业营销战略目标做好服务五、正确衡量互联网的利弊，迎接互联网带来的新挑战第五节 计划是成功的一半——做好营销的计划和执行一、制订切实可行的计划，应付不断变化的市场需求二、掌握营销计划的具体步骤，做到面面俱到三、部门战略计划的制订要为企业总体战略服务四、建立营销部门组织，帮助营销计划有效执行五、合理制订业务战略计划，谋略性地实现企业的战略目标六、控制营销计划的执行过程，使营销计划更加成功七、利用市场营销审计这一重要工具，做好战略控制八、产品决策的正确与否是企业成功发展的关键.....第二章 实施STP营销战略——让营销在战略中取胜第三章 产品是一切企业行为的核心-4P营销组合之产品第四章 会定价的企业才能成为赢家-4P营销组合之价格第五章 把产品与终端衔接起来-4P营销组合之渠道第六章 顾客与产品价值的亲密接触-4P营销组合之促销第七章 掌握营销新思路，开辟营销新途径后记

章节摘录

莲花味精是我国最大的味精生产基地，在市场中具有较高的品牌认知度和市场占有率。然而，尽管味精作为调味品每家每户都需要，但是消费者的购买频率低，每次购买的数量也相对较小。基于此，产品必须寻找和开辟更适合、产品销售特点的销售渠道。在实践中，莲花味精选择各地有较强分销能力的食品批发企业作为销售代理，通过代理公司将产品摆放在包括便利店、超市、仓储式商店及各类食品商店的货架上，并由此将莲花味精送上了千家万户的餐桌。其决策的依据如下：作为一种派生需求，消费者一般是在出售食品特别是副食品的商店中购买味精这种商品。因此，企业必须选择出售包括副食品在内的各类食品商店作为销售场所。作为购买频率较低和数量较小但又是消费者经常需要的商品，消费者对购买味精等调味品的便利性要求较高，即希望在需要时可以方便地购买。这就要求企业应该具有较高密度的销售网点，能够最大限度地接近消费者并为其提供便利。从整体上看，除少数大型百货企业和连锁企业具有一定规模外，大多数零售企业，特别是经营副食品的各类零售商店销售规模和经营实力都比较小，没有能力和渠道从生产企业获得稳定的货源，进货渠道主要依赖当地的各种食品批发公司。因此，企业在进入和占领市场时，需要借助具有较强分销能力的食品批发公司，通过食品批发公司及其分销系统，来达到企业的市场目标。在实际操作中，莲花味精制定了“借船出海”的销售渠道策略，即在各个区域市场中选择一些具有较强分销能力的食品批发公司，并与之建立起地区销售总代理关系，利用批发公司的既有销售渠道迅速进入和占领市场。

.....

《科特勒营销思想精粹》

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