

# 《科特勒营销策略》

## 图书基本信息

书名：《科特勒营销策略》

13位ISBN编号：9787508610030

10位ISBN编号：7508610032

出版时间：2007-12

出版社：中信出版社

作者：菲利普·科特勒

页数：236

译者：高登第

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](http://www.tushu000.com)

# 《科特勒营销策略》

## 内容概要

“现代营销学”之父极具影响力的经典著作！

科特勒就是营销的同义词。无论你在营销界的角色是什么，都应该阅读这本书。

——阿尔·里斯《定位》合著者

本书收录了大量最新的优秀营销条例，对变化迅速的营销战略与战术，做了绝佳的评述。

——弗雷德里克·韦伯斯特 达特茅斯学院管理学教授

本书告诉你如何实现市场和利润的双赢，如何创造并管理不同客户的需求。

——罗伯特·高尔文 摩托罗拉公司前CEO

书中令人耳目一新的观点与缜密的叙述，可指导高级主管从容应对来自强势客户、全球化力量与新科技的挑战。

——戴维·艾克《打造强势品牌》作者

一部经典著作……对于如何发掘、赢得和留住客户等困扰已久的难题提出了最新的见解。

——乔治·戴《市场驱动战略》作者

通过本书，你可以与这位世界级的营销思想家进行交流，这是一个千载难逢的机会。

——伦纳德·贝里《发现服务的精神》作者

菲利普·科特勒是国际上公认的市场营销学权威。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院S.C.庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他还曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后研究。科特勒教授现在是许多大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销方面的顾问，包括IBM公司、通用电气公司、美国电话电报公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、斯堪的纳维亚航空公司、米其林公司等。

# 《科特勒营销策略》

## 作者简介

菲利普·科特勒(Philip Kotler)，是美国西北大学凯洛格管理学院S.C.庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒教授是《营销管理：分析、计划、执行和控制》(Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall)的作者，该书是商学院中应用最为广泛的教材，现在已是第11版。他著有多本成功的著作，为一流杂志写过100多篇文章。他是唯一获过三次令人垂涎的“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖专门授予发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文的作者。科特勒教授获得的荣誉无数，其中包括美国营销协会授予的“保尔D.康弗斯奖”，表彰他对“营销科学做出的突出贡献”，以及奖励年度营销者的“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。他曾同时获得由美国市场营销协会(AMA)颁布的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院(the Academy for Health Care Services Marketing)颁发的保健营销杰出人物奖，菲利普·科特勒是同时获得这两项大奖的第一人。他还获过“查尔斯·库里奇·佩林奖”，该奖每年授予一位营销领域的杰出领导者。在《金融时报》的一项全球1000名高级管理人员的调查中，科特勒教授荣膺21世纪“最具影响力商业作家/领袖”第4名。

科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院院长、美国营销学会会长，还担任过美国及国际大企业的营销战略顾问。科特勒教授游历极广，访问过欧洲、亚洲和南美，为企业和政府机构提供全球性的营销实践和机遇。

# 《科特勒营销策略》

## 书籍目录

序言第一篇 战略性营销 第一章 跨世纪营销 制胜的营销秘诀 独特的营销战略 常见的营销问题 我们需要营销梦想家 现阶段的营销 第二章 了解、创造、沟通与传递价值 对营销的重大误解 发掘并填补需求 以偏概全?量身打造? 营销管理的主要步骤 第三章 市场机会与目标价值 市场机会的定义 市场机会的主要来源 鼓励创意的产生 扩张需求的主要途径 评估并选择市场机会 新产品成功的关键 第四章 发展价值主张与建立品牌 发展价值主张 五种品质——价格关系 推动全价值主张 建立品牌 打造品牌认同的工具 评估品牌效果第二篇 战术性营销 第五章 发展并运用市场情报 有用信息的形态 市场环境 企业环境 收集信息的方法 信息系统的管理 第六章 营销组合的设计 今日的4P思维 产品 价格 渠道 促销 整合营销传播 第七章 争取、保留、培养客户 找到潜在客户 向潜在客户进行推销 终身维系客户 所有的客户都值得保留吗 第八章 设计并传递客户价值 以较低的价格取胜 协助客户降低其他成本 以向客户提供更多的利益制胜第三篇 行政营销 第九章 计划并组织更有效的营销 思考营销计划的过程 企业应发展的营销计划 营销计划应包含哪些要素 建立有效的营销组织 第十章 营销绩效的评估与控制 评估与解读目前的结果 通过营销稽核改善营销效益第四篇 转型营销 第十一章 迎接电子化营销的新纪元 消费者购买行为的改变 企业买卖行为的改变 企业如何在网络中获胜附录 不同产业形态的特征, 成功战略与营销部门的角色

# 《科特勒营销策略》

## 编辑推荐

“现代营销学”之父极具影响力的经典著作！科特勒就是营销的同义词。无论在营销界的角色是什么，都应该阅读这本书。——阿尔·里斯《定位》合著者 本书收录了大量最新的优秀营销条例，对变化迅速的营销战略与战术，做了绝佳的评述。——弗雷德里克·韦伯斯特达特茅斯学院管理学教授 本书告诉你如何实现市场和利润的双赢，如何创造并管理不同客户的需求。——罗伯特·高尔文 摩托罗拉公司前CEO 书中令人耳目一新的观点与缜密的叙述，可指导高级主管从容应对来自强势客户、全球化力量与新科

## 精彩短评

- 1、营销之父的营销学 对咱们还是有一些帮助的
- 2、刚看完,建立大概念非常有帮助
- 3、认真总结归纳中~
- 4、营销学的经典之作,受益匪浅
- 5、有些内容拘于形式,比较空泛
- 6、为了该死的辩论~~我都能去市场营销专业了
- 7、营销工具书
- 8、学习
- 9、有点敷衍...可能是因为我还没看《营销管理》的关系
- 10、专业角度不够深入。
- 11、学习!
- 12、入门书
- 13、行政营销在我看来最不错,其中不同产业形态的特征、成功的战略与营销部门的角色很有借鉴意义
- 14、读透并运用不是件易事

1、这本书虽然是在07年年底出版，但在美国发行似乎是在2000年左右。本书讲解了营销环节的各个方面，并加入了现代营销学的观点，对营销的各经典理论进行了解读，并对一些经典理论进行了提升。个人认为这是一本导入型书籍，如果刚刚开始接触科特勒的话，非常值得一读。或者想要营销产生一定了解的人来说，是一本难得的好书。

2、回归经济类的书籍，专业术语看着还是还有点眼干。没有目的的选择书籍，随手翻了几页觉得自己会喜欢就果断借来看了。不知道07年的内容，和今天的经济形势相比会不会有点过时了，还是作者预示的经济态势果然如他所料？价格之战从未停息，在短期利润的背景下，却是付出因客户对品牌忠诚度下降，而带来的未来危机。另一方面，争取一个新顾客的成本也许会往往高于预期。在业绩和顾客消费存度之间，又该如何把握？网络以从未有过的态势迅速发展，线下与线上营销的博弈又将如何发展，传统营销方式是否还有生存的可能？

3、一、笔记1、市场机会的来源：以优异的方式提供现有产品和服务，企业要关注每一个与消费者接触的点，找到改进的办法，或者直接询问消费者。2、价值定价法：估算消费者愿意为此产品/服务支付的最高金额，将定价定得稍低一点，让消费者有“占便宜”的感觉。同时企业可以用此价格与自身成本相比较来觉得是否生产/提供某产品/服务。3、促销：现在企业将大部分的经费花在营业推广（打折、买一赠一等）上，已使得广告、营业推广这种活动在建立忠诚度上的作用大打折扣。企业应该更加重视公关的作用，相对其他效用成本比要大很多。4、客户价值：企业要维系可盈利的顾客，特别是大客户。尽量使其终身忠诚于企业。二、感想这本书相对于大师之前写的《营销学原理》（亚洲版）似乎并无太多新意，就好像某位老师讲的“似乎江郎才尽”，所以看大师的书还是看经典的就足以。结合《营销学原理》，都在强调建立有效、可盈利的客户关系。现代社会，产品和服务高度同质化，价格在同等竞争条件下也趋于一致了，那企业制胜的就只有在与客户接触的每个环节所表现出的“软实力”了。这就要求企业坚持“顾客至上”的原则，这不只是一种口号，更应该用实际行动来传达给客户。这就不得不提到“3Q大战”了。本来之前QQ、360相互攻击，很多消费者只是采取观战的态度，最多也就写写小文娱乐一下，因为本身不了解真正的内幕，除了使用习惯几乎无法说有什么偏好。但是3日晚，腾讯在安装360软件的电脑商组织QQ用户登录，更有甚者反应阻止MSN下载，这对消费者造成很大的伤害，因为他们这是拿消费者的利益在出气。与此同时，很多人（至少是我身边很多人）马上转战MSN，校内上漫天都在公布MSN帐号，虽然我很不耻这种行为（我不敢保证以后绝不让qq和360再和谐共存在我的电脑上），但也能看出忠诚度是一种多么不靠谱的说法。所以说，企业在任何情况下都不能拿消费者利益不当回事，因为在大多数产品领域，消费者还是很容易就能找到替代品的。在这里又要提下丰田汽车，在这个安全性需求及其旺盛的产品上，为了节省成本就牺牲消费者的利益，这是在上杆子砸自己的牌子吧？说完这个再来讲下价格和价值。拜网络所赐，现在的东西真是越来越便宜了。网络便宜，实体店为了竞争也不断降价，所以消费者总是能找到价格耕地的商品。在这种情况下，几乎不用跟消费者谈什么品牌忠诚了，他们只对价格忠诚。所以企业不应该只向消费者传递价格的消息（降价打折、买一赠一、发放优惠券。。。），而应该传递更多价值的概念（更尊贵、更好的体验），并且在与消费者的每一次接触中都能体现出你产品和服务的价值所在，而不只是吹嘘。最后一点说说差异化。每个企业都应该有自己的特色，有自己的姿态，而不只是一味地模仿和追随，人也一样，否则就只能“千年老二”了。。。

# 《科特勒营销策略》

## 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](http://www.tushu000.com)