

一本书读懂市场营销学



[一本书读懂市场营销学_下载链接1](#)

著者: (英) 帕特里克·福赛思

出版者: 北京理工大学出版社

出版时间: 2014-5-20

装帧: 平装

isbn: 9787564074425

尽管企业在运作方式上都已经越来越多地以顾客为出发点--而且大家都明白市场营销

工作远不局限于"市场营销部门"--但是市场营销仍然还是商业活动中最被人误解的领域。美国市场营销大师菲利普·科特勒将市场营销定义为："一种企业职能，它甄别当前市场未被满足的需求和愿望，定义并测定其规模，确定组织能够为之提供最好服务的目标市场，并就为这些市场提供哪些适合的产品、服务和方案做出决策。因此，市场营销提供了一种社会需求和产业反应模式之间的联系。"著名管理学大师彼得·德鲁克对此深表赞同，并言简意赅地总结说："市场营销是通过顾客的眼睛看企业。"

这本全新的营销学书籍准确的说明了市场营销是什么以及它在当前是如何工作的，并阐释了所涉及的一些营销技术。如果有人想要了解市场营销组合、定价策略所涉及的因素、不同的市场研究方式，也就是市场营销体系，这本基础性读本的作用是无法估量的。

作者介绍:

帕特里克·福赛思是一位专注于市场、销售、沟通和管理技能的咨询顾问。他撰写了多本有关这些领域的著作。帕特里克·福赛思经营着英国试金石培训咨询公司，是市场、销售及沟通技能方面的专家。写作是他工作内容的一个重要组成部分。他共著有50部以上市场反响良好的商业图书（翻译发行的语言有23种）。这些著作包括：《激励你的员工》《成功的时间管理》《如何撰写报告和商业计划书》《应对艰难时期的坚定策略》《有效的商务写作技巧》以及《不要过度依赖PPT》。他还定期为许多家商业期刊撰稿，也为《写作杂志》供稿，同时还是资深策划人，并为企业撰写各类培训及咨询文案。

目录: 第一部分 市场营销的组成

01 市场营销的背景

市场营销是什么? // 004

市场营销过程 // 005

组织机构职能及资源 // 008

市场营销组合 // 009

02 市场营销的现状

外部因素 // 012

市场细分 // 020

第二部分 工作流程

03 产品的考虑因素

消费品 // 030

工业产品 // 031

企业对企业 (B2B) 产品 // 033

无形产品 // 033

社会营销 // 034

行业专长 // 035

市场里的产品 // 035

让产品独一无二 // 036

延伸产品 // 037

做好产品定位 // 038

04 定价策略

卖多少? // 040

定价 // 042

定价策略 // 044

常见的策略 // 047

价格塑造形象 // 049

定价与心理 // 050

05 市场调研

风险 // 052

市场调研 // 053

市场调研的作用 // 055
市场调研技术 // 057
利用好数据 // 064
成功研究工作 // 066
06 分销渠道和方法
对分销的需要 // 068
渠道管理 // 070
分销的影响 // 071
产品的各种选择 // 072
市场地图 // 072
是否选择零售商 // 075
选择正确的分销渠道 // 077
管理渠道 // 083
让分销正常运转 // 085
渠道和市场 // 087
渠道微调 // 088
国际化维度 // 089
第三部分 战略与规划
07 市场营销战略
成功的基础 // 093
战略规划的基础分析 // 100
规划的范围 // 104
保障并提高客户盈利的规划 // 105
08 市场营销的规划
规划的理由 // 107
市场营销规划的细节 // 109
编写市场营销规划 // 112
针对促销的系统性方法 // 115
更广阔的视野 // 120
保持控制 // 121
09 协调与控制
规划的执行 // 124
维持性控制 // 125
偏差分析 // 126
检测企业的财务绩效 // 127
系统性检查 // 130
第四部分 与买家的沟通
10 影响买家的行为
不同的购买者类型 // 135
做出购买决策 // 137
什么在影响购买者的决策 // 139
构建顾客认知 // 141
11 市场营销的沟通：细节
什么是推广？ // 147
公共关系 // 149
广告 // 152
广告战略 // 158
展览 // 161
直邮推广 // 161
销售推广 // 164
展示和促销 // 169
电子推广 // 174
开发网站业务 // 177
选择推广组合 // 182

制订推广预算 // 182
12 销售的影响力
销售的性质 // 187
锁定潜在客户 // 189
• • • • • ([收起](#))

[一本书读懂市场营销学_下载链接1](#)

标签

营销

沟通

战略

速读

职场消遣

渠道

市场营销学

市场

评论

入门，信息量大，有机会要再细读一下

更像是市场营销课的课堂笔记，只讲了怎么做，不说为什么，适合快速了解市场营销的梗概。如果没有做过相关工作，很多内容是看不懂的，这也是这类书的悖论：没有经验的人很难理解，目标读者却又都是没经验的人。

咋说呢。翻译的能力有限？

[一本书读懂市场营销学 下载链接1](#)

书评

[一本书读懂市场营销学 下载链接1](#)