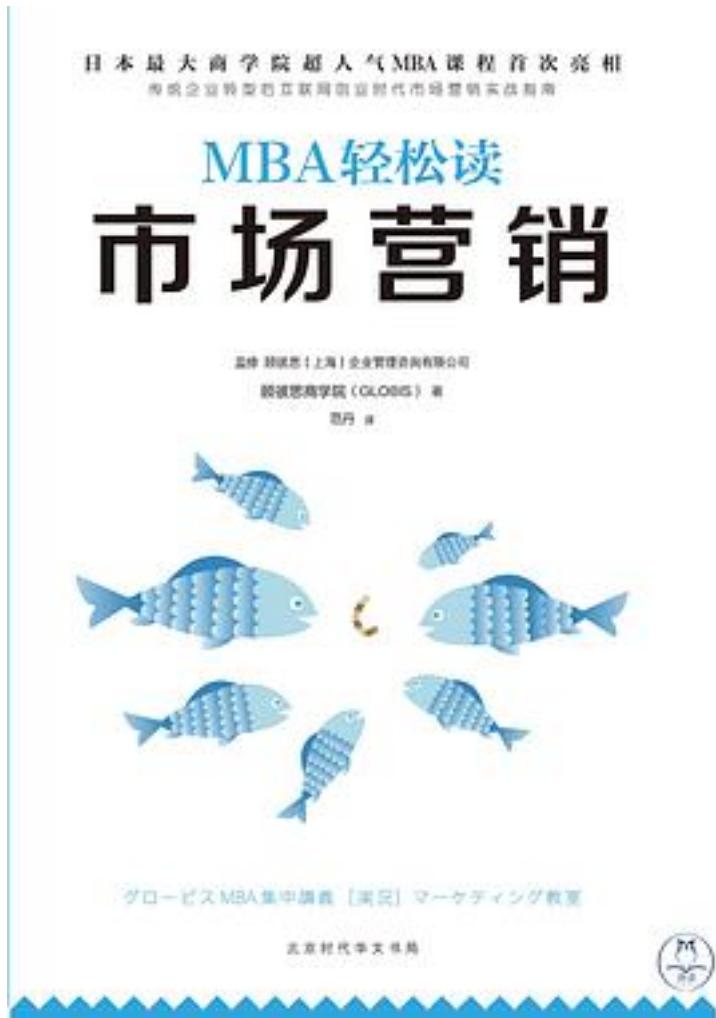


市场营销 (MBA轻松读)



[市场营销 \(MBA轻松读\) 下载链接1](#)

著者:顾彼思商学院

出版者:北京时代华文书局

出版时间:2017-6

装帧:平装

isbn:9787569911978

《MBA轻松读 · 市场营销》是MBAzui核心六门课之一，根据作者讲义编写而成，本书

以MBA科目内容为基础提炼精华编纂成书，与实际课堂内容并非完全一致。让读者有如身临课堂的感觉。本书按照“市场营销1.0到市场营销2.0到市场营销3.0”的发展顺序结合实际案例对市场营销进行全面的解读，让读者在清晰明确的思路中进行全面的学习

作者介绍：

顾彼思商学院，日本很大的商学院，提供全英语教学的全日制工商管理硕士课、全英语，日语教学的在工商管理硕士课以及企业高层经理培训课程。如今，在日本众多的商学院中，GLOBIS以其具有高水准和实践性强的课程设计，在实际商务中有着丰富经验的教师群以及高质量的服务水平，赢得社会广泛认可。本系列六本书作者均为本商学院的教授

目录: 前言

第1章 MBA的市场营销能告诉我们的事／

1.思考市场营销的目的／

2.市场营销的发展史／

3.产品分析：价值大致可分为两种／

4.分析顾客嗜好／

5.市场营销的调查与交流／

第2章 学习基本理论①（市场营销1.0）／

1.市场营销的序幕（市场营销1.0）／

2.市场营销1.0之后的路／

3.竞争的加入成为2.0的导火索／

第3章 学习基本理论②（市场营销2.0）／

1.理解市场营销2.0（STP）／

2.通过事例思考市场营销2.0／

3.市场营销不是一条直线／

4.防守方的STP／

第4章 学习基本手法（Marketing mix市场营销组合）／

1.市场营销组合的实践（4P）／

2.根据目的作出决定／

第5章 市场营销2.0的界限与品牌管理／

1.“差异化”的界限／

2.品牌管理与品牌（在STP、4P基础上，市场营销进一步进化）／

3.品牌化的界限／

第6章 “市场营销困境”的暴露与克服方法／

1.“市场营销=销售机制化”论的界限／

2.以ABCD模式思考市场营销2.0～3.0／

3.“对话型方法”的必要性／

第7章 针对“主观满足感”的具体方法（深入市场营销3.0）／

1.针对STP无法满足的“主观满足感”的方法／

2.“社会贡献型满足”（从解决社会问题中产生满足感的消费者）／

3.前所未有的便利性体验（蓝海战略）／

4.作为“we”的集合体的分区／

第8章 市场营销调查手法的更新／

1.市场营销调查的目的／

2.市场营销调查的新潮流／

后记／

· · · · · (收起)

标签

市场营销

商业

MBA

管理

营销

经管

金融

方法论

评论

通过本书，一小时可了解市场营销1.0、2.0、3.0的主要内涵和演进过程，从产品为中心，到3C、STP、4P，再到品牌化，符合本书“轻松读”的定位，从这个角度，可以给五星。比科特勒的砖头书好读多了。

临近年关需要对这一年的思路做一个复盘，从用户定位、产品构思这些基础问题到推广模式和宣发思路这些后期问题，所以选了一套简单的书帮助理顺思路。现在想的事情多了，反而更能领会“所有事都是一件事”。这一本真的是非常简单了，内容围绕3C、4P、STP，口吻就是日式经典循循善诱，谈不上真的MBA课程，适合入门，还有就是我这种想利用阅读复习和梳理问题的人。

作为入门的小册子和MBA轻松读的内容已经足够了。沿着市场营销1.0到3.0的路线走，有案例分析，也有分析框架的介绍，整本书脉络清晰。减掉一颗星是因为翻译，日翻中很机械，用心不够，读起来磕绊不顺畅。有评论说本书可以1小时读完，我作为外行（强调是外行）完全不同意。这本书值得花更多的时间品读、分析和思考。

以前的我完全分不清市场营销和销售的区别，看过之后觉得很清晰，对于我而言确实是不错的好书，甘之如饴。清晰的介绍了市场营销的三个阶段。市场营销3.0还并未成熟，如果我们仅仅是通过新媒体广告来宣传产品，只是2.0换了个形式而已。我理解的市场营销3.0有很多形式，例如众筹造产品算一种，Nike+的价值升级是一种，可口可乐的共情也算一种。想要在现在的时刻把握未来的营销方式基本上不可能，当你可以系统的学习某一种知识时，基本代表这一知识已经过时，即使活到老学到老都不能追随潮流，更何况浑浑噩噩过一生。

可以作为MBA的入门书，全书只有八章，但每章都是干货满满。特别是将marketing 1.0，2.0和3.0都讲述了一遍，值得反复阅读！

基本功

其实不太值得读，不过强迫症患者还是坚持读完了。论专业不如去读原著经典科特勒，论有趣不如去读我前老板的公号推文，大概胜在短平快吧，外行想要最快时间了解基础概念这本还是适合的

入门了解概念，讲的不透。

还不错

3C、STP、4P。读起来是很轻松，可就是内容太浅了，只是一个概述。

感觉还没怎么写就戛然而止了。。书里有一些观点和比喻浅显易懂
特别是将公司与顾客比喻成送礼物的双方 揭示市场营销从2.0进化到3.0的过程 另外

乔布斯真的是营销天才啊！

挺好的，不过没有期待中的这么系统，讲的比较浅显～
而且有些部分因为翻译的关系，读起来有点拗口

很不错

对市场营销的一些基本理论用比较建议的说法表述，表示对我市场营销的知识有一些更新。

3C、4P、STP，几个有用的分析框架

入门

入门读物，还可以。

一些观点很特别，很有启发

找了一本好读的书入门市场营销，通俗简单，几个经典案例讲述了市场营销1.0到3.0的发展推进，没有过多术语，可让人产生兴趣，不具操作性。

获取另一个圈子的基本理论

适合入门一些概念的普及

书评

想学市场营销也不是一天两天了，显而易见的是我还有想当一段时间才能接触真正的MBA，故选择这本书作为框架入门教材。

当我们从顾客角度来看待市场营销后，就会发现无论产品还是服务其实都是市场营销的一部分。甚至连顾客对产品和服务的印象也算是市场营销的一部分。 所谓市场营...

以前一直不太懂市场营销和销售的区别，看过之后就恍然大悟了。

我认为市场营销要解决的问题，看下面的图就一目了然。 A情况

用户知道自己想要什么，企业知道自己提供什么

这种情况对于企业和用户都是最好的，无须做任何市场方面的工作。 B情况

企业知道自己能提供什么，用户不...

58个笔记 ◆前言 创造机会，持续购买。 >>

所谓市场营销，通常定义为创造“让他人购买的机制”的活动。这里的活动是指企业所发起的营利活动，因此市场营销的前提就是有效利用预算、时间和劳动力等有限资源，创造“让他人持续购买的机制”。 >> 在考虑市场营销时， ...

最近想学习一些市场营销方面的知识。因为之前都是在工作中零零碎碎接触，或者在媒体上看到一些案例，一直希望能比较系统化地梳理一下。

昨天刚好在办公室看到这本《MBA轻松读——市场营销》，基于日本GLOBIS商学院课程。不是很厚的小册子，内容也比较精炼，感觉正合适。这本书...