

一看就懂的科特勒

营销学

全图
解

跟着大师速学营销妙招

升级版 

李智朋◎著

全彩图文

- 成单妙招
- 熟读熟记
- 活学活用



诉求与技能：速读顾客心理，短时间内建构有效的营销人思考模式

策划与沟通：对市场进行细分、差异化定位，意在提升客户满意度

渠道与范围：斟酌营销环境与策略，确定全球市场营销的进入战略

一看就懂的科特勒

营销学

全图
解

李智朋◎著

升级版



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

一看就懂的科特勒营销学全图解: 升级版 / 李智朋著. -- 北京: 北京理工大学出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5682-1278-6

I . ①—… II . ①李… III . ①市场营销学 - 图解
IV . ① F713.50-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 214748 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京恒石彩印有限公司

开 本 / 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张 / 6.5

字 数 / 170 千字

版 次 / 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价 / 31.80 元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 刘永兵

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换



使用说明书.....	008
------------	-----

第1篇 营销学的意义与重要性

营销学的定义.....	012
科特勒的架构.....	014
客户至上.....	016
科特勒式的需要掌握.....	019
科特勒式的趋势掌握.....	021
营销学的新领域.....	023
营销学的诉求.....	026
营销学的课题.....	028
营销学的技能.....	031

第2篇 营销企划

营销企划概述.....	036
-------------	-----

状况分析.....	038
SWOT分析	042
战略与战术.....	044
市场调查.....	048
营销组织.....	052
营销执行.....	055
营销控制.....	058

第3篇 营销策划与战略执行步骤

市场细分.....	062
营销策划.....	066
市场定位.....	070
差异化.....	074
营销组合.....	077

第4篇 客户满意度与建立客户关系

顾客满意度.....	082
关系营销.....	086
顾客价值.....	089
忠诚度营销.....	094
从开发新顾客到维持现有顾客.....	097

资料库营销.....	100
------------	-----

第5篇 产品

产品概述.....	106
新产品开发.....	110
新产品开发过程.....	112
新产品开发管理.....	116
产品生命周期.....	119

第6篇 定价

定价概述.....	124
产品组合定价策略.....	127
其他的定价策略.....	131
价格变更.....	135

第7篇 营销沟通

营销沟通组合.....	142
营销沟通步骤及战略.....	146
营销沟通渠道.....	149

公共关系.....	152
整合营销传播（IMC）的管理.....	155

第8篇 零售商和批发商

零售商概述.....	160
零售商的营销策略.....	163
批发商概述.....	166
批发商的营销策略和发展趋势.....	169

第9篇 直复营销和在线营销

直复营销概述.....	174
直复营销的类型.....	177
在线营销概述.....	180
在线营销的范围.....	183
在线营销的方式及其优劣势.....	186

第10篇 全球营销和全球市场

全球营销.....	192
-----------	-----

全球市场.....	196
进入全球市场的战略.....	200
确定全球营销计划.....	204

一看就懂的科特勒

营销学

全图解

李智朋◎著

升级版

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

一看就懂的科特勒营销学全图解: 升级版 / 李智朋著. — 北京: 北京理工大学出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5682-1278-6

I . ①—… II . ①李… III . ①市场营销学—图解
IV . ① F713.50-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 214748 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

销 / 全国各地新华书店

刷 / 北京恒石彩印有限公司

开 本 / 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张 / 6.5

字 数 / 170 千字

版 次 / 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价 / 31.80 元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 刘永兵

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换



使用说明书.....	008
------------	-----

第1篇 营销学的意义与重要性

营销学的定义.....	012
科特勒的架构.....	014
客户至上.....	016
科特勒式的需要掌握.....	019
科特勒式的趋势掌握.....	021
营销学的新领域.....	023
营销学的诉求.....	026
营销学的课题.....	028
营销学的技能.....	031

第2篇 营销企划

营销企划概述.....	036
-------------	-----

状况分析.....	038
SWOT分析	042
战略与战术.....	044
市场调查.....	048
营销组织.....	052
营销执行.....	055
营销控制.....	058

第3篇 营销策划与战略执行步骤

市场细分.....	062
营销策划.....	066
市场定位.....	070
差异化.....	074
营销组合.....	077

第4篇 客户满意度与建立客户关系

顾客满意度.....	082
关系营销.....	086
顾客价值.....	089
忠诚度营销.....	094
从开发新顾客到维持现有顾客.....	097

资料库营销.....	100
------------	-----

第5篇 产品

产品概述.....	106
新产品开发.....	110
新产品开发过程.....	112
新产品开发管理.....	116
产品生命周期.....	119

第6篇 定价

定价概述.....	124
产品组合定价策略.....	127
其他的定价策略.....	131
价格变更.....	135

第7篇 营销沟通

营销沟通组合.....	142
营销沟通步骤及战略.....	146
营销沟通渠道.....	149

公共关系.....	152
整合营销传播（IMC）的管理.....	155

第8篇 零售商和批发商

零售商概述.....	160
零售商的营销策略.....	163
批发商概述.....	166
批发商的营销策略和发展趋势.....	169

第9篇 直复营销和在线营销

直复营销概述.....	174
直复营销的类型.....	177
在线营销概述.....	180
在线营销的范围.....	183
在线营销的方式及其优劣势.....	186

第10篇 全球营销和全球市场

全球营销.....	192
-----------	-----

全球市场.....	196
进入全球市场的战略.....	200
确定全球营销计划.....	204

使用说明书

这是一本专门为科特勒的《市场营销学》的初学者编写的书籍。全书总共10个篇章，学习者可以由浅及深、循序渐进地轻松掌握科特勒在《市场营销学》中所讲的知识。

为了便于理解，节省读者的宝贵时间，本书特将复杂的知识简单化。在内容上，尽量将专业的知识通俗化；在页面设计上，完全采用简

大标题

每个篇章都有几个大标题，大标题揭示该篇要学习的知识。每个大标题为初学者揭示了一个知识要点。

前言 引文

对将要学习的知识要点给予简明精要的说明，并对其重要性及其影响因素做了说明。

Easy-going

一针见血地指出需要注意的事项，提供一些经验诀窍或相关建议。

小故事

每篇都有几个与大标题相关的事件或小故事，以增加初学者的学习兴趣。

2

SWOT 分析

SWOT 分析方法是营销学中最常见的分析方法，它是对企业内部环境和外部环境进行分析，从而找出企业的优势、劣势及核心竞争力。其中，S是 strength 的首字母，代表优势；W是 weakness 的首字母，代表劣势；O是 opportunity 的首字母，代表机会；T是 threat 的首字母，代表威胁。其中 S、W 是内部因素，O、T 是外部因素，也可以看成是企业的优势和劣势及企业面临的机会与挑战。

科特勒将 SWOT 分析转变为 TOWS 分析

Easy-going



SWOT 分析的步骤。

1. 找出企业的优势和劣势，可能出现的机会与威胁。2. 优势、劣势与机会、威胁相组合，形成 SO、ST、WO、WT 策略。3. 对 SO、ST、WO、WT 策略进行选择，确定企业目前应该采取的具体策略。

SWOT 分析方法主要是针对公司内部环境与外部环境进行分析。通过这种方法管理者可以知道企业内部、外部所面临的情况。进行 SWOT 分析时，它的顺序是 S-W-O-T，总是先从内部环境进行分析，然后再对外部环境进行分析。这样做很容易对外部环境造成影响。因此，科特勒将 SWOT 分

小故事

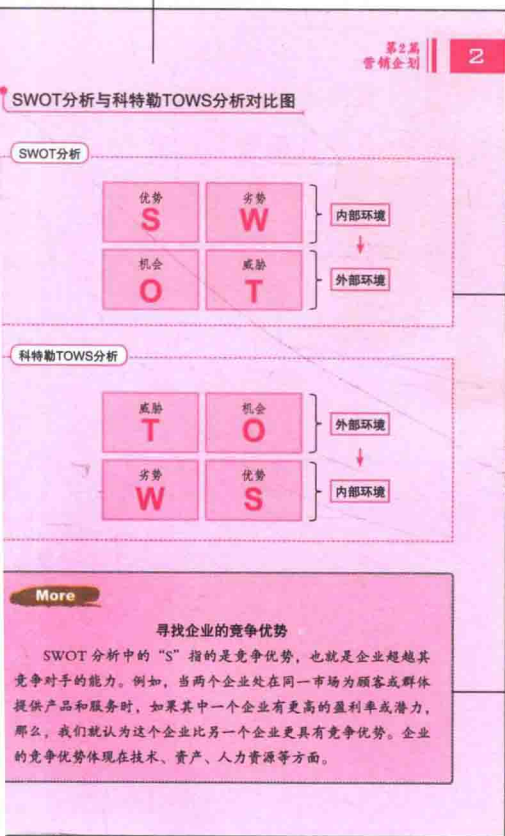
宝洁公司

提起宝洁公司，你或许陌生，但是提起海飞丝、舒肤佳、汰渍、玉兰油等品牌相信你一定不会陌生了。

单明了的学习界面，配以图解辅助解释复杂的概念。另外，本书还配有大量与知识相关且趣味性十足的小故事，可以让您学习兴趣倍增。总之，拥有此书，科特勒《市场营销学》一书所讲知识您将轻松掌握。

颜色区别

为方便学习者随时随地迅速地查阅相关知识，本书不同的篇章采用不同的颜色予以标示。



图解

为了让读者更容易理解书中概念，本书运用逻辑拆解法将概念间的关系做成图表分析的形式。

More

对前文无法详细说明的重要内容，在此进行详细说明。