

БИБЛИОТЕКА КНИГИКРАТКО

**КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ «10
СМЕРТНЫХ ГРЕХОВ
МАРКЕТИНГА»**

КнигиКратко

Библиотека КнигиКратко

**Краткое содержание «10
смертных грехов маркетинга»**

«Аktion управление и финансы»

КнигиКратко Б.

Краткое содержание «10 смертных грехов маркетинга» /
Б. КнигиКратко — «Актин управление и финансы»,
— (КнигиКратко)

Этот текст — сокращенная версия книги «10 смертных грехов маркетинга». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Почему 75% новых товаров, услуг и предприятий терпят крах? Провалы случаются, несмотря на огромную предварительную работу по исследованию рынка, концептуальные разработки и тестирование, бизнес-анализ и значительные усилия по совершенствованию продукта, рыночные испытания и рекламные кампании. Основоположник теории маркетинга Филип Котлер в своей новой книге анализирует современное состояние маркетинговой индустрии. Автор выявляет серьезные проблемы, препятствующие компаниям получать прибыль и выгоду от маркетинговых мероприятий. Нередко о маркетологах вспоминают лишь при появлении в ассортименте нового товара или услуги, которые нужно представлять на рынке и активно продавать. В результате большая часть маркетинговой деятельности ведется в рамках только одного продвижения. Котлер убежден, что сегодня основное внимание маркетологов должно быть направлено не на агрессивные продажи, а на создание товаров, которые продают себя сами. «Специалисты по маркетингу должны уметь выявлять неудовлетворенные потребности клиентов, предлагать решения, повышающие качество жизни, разрабатывать и реализовывать планы, которые принесут успех на рынке. Я хочу, чтобы маркетинг вернулся к своей истинной роли — управлению бизнес-стратегией», — пишет автор. В этой связи он выделяет основные недостатки маркетинга, которые мешают компаниям преуспевать на рынке. Эти недостатки настолько серьезны и непростительны, что их по справедливости можно называть «грехами». Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги

© КнигиКратко Б.

© Акцион управление и финансы

Филипп Котлер «10 смертных грехов маркетинга»

«Я хотел выявить самые вопиющие недостатки маркетинга, которые мешают компаниям преуспевать на рынке, нашел 10 таковых и назвал их «десятью смертными грехами маркетинга».

Филипп Котлер

Как «вылечить» маркетинг

Почему 75% новых товаров, услуг и предприятий терпят крах? Провалы случаются, несмотря на огромную предварительную работу по исследованию рынка, концептуальные разработки и тестирование, бизнес-анализ и значительные усилия по совершенствованию продукта, рыночные испытания и рекламные кампании. Основоположник теории маркетинга Филипп Котлер в своей книге «10 смертных грехов маркетинга» анализирует современное состояние маркетинговой индустрии. Автор выявляет серьезные проблемы, препятствующие компаниям получать прибыль и выгоду от маркетинговых мероприятий.

Нередко о маркетологах вспоминают лишь при появлении в ассортименте нового товара или услуги, которые нужно представлять на рынке и активно продавать. В результате большая часть маркетинговой деятельности ведется в рамках только одного продвижения.

Котлер убежден, что сегодня основное **внимание маркетологов должно быть направлено не на агрессивные продажи, а на создание товаров, которые продают себя сами.**

«Специалисты по маркетингу должны уметь выявлять неудовлетворенные потребности клиентов, предлагать решения, повышающие качество жизни, разрабатывать и реализовывать планы, которые принесут успех на рынке. Я хочу, чтобы маркетинг вернулся к своей истинной роли – управлению бизнес-стратегией», – пишет автор.

В этой связи он выделяет основные недостатки маркетинга, которые мешают компаниям преуспевать на рынке. Эти недостатки настолько серьезны и непростительны, что их по справедливости можно называть «грехами».

ОБ АВТОРЕ

Филипп Котлер родился в 1931 году, в семье украинцев, эмигрировавших в США после Октябрьской революции. Учился в Чикагском университете, где в 1953 году получил степень магистра экономики. В 1956 году закончил докторантуру в Массачусетском технологическом институте. Затем продолжал научную деятельность в Гарварде – в области математики, а также в Чикагском университете – в области бихевиоризма (раздел психологии, изучающий закономерности поведения личности). С 1962 года и по настоящее время Филипп Котлер является профессором международного маркетинга в Высшей школе менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете, Эванстон, штат Иллинойс.

В течение своей долгой профессиональной жизни профессор Котлер побывал председателем Колледжа маркетинга Института управления, директором Американской ассоциации маркетинга, попечителем Института маркетинга, директором MAC Group, а также членом Yankelovich Advisory Board, Copernicus Advisory Board. Он состоял в попечительском совете Школы искусств в Чикаго и консультационном совете фонда Питера Друкера.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.