

УДК 659.127.4
ББК 65.291.3
К73

Переводчики Т.В. Виноградова, А.А. Чех
Редактор М. Савина

Котлер Ф.

К73 Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер ; Пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 157 с.

ISBN 978-5-9614-5187-0

Задача маркетинга — управлять бизнес-стратегией компании: выявлять возможности, разрабатывать и реализовывать планы, которые принесут успех на рынке. Гуру маркетинга Филип Котлер проанализировал десять типичных ошибок, которые допускают маркетологи, и дал советы, как их избежать и обеспечить успешное развитие компании.

Книга адресована менеджерам и владельцам компаний, специалистам в сфере маркетинга, студентам вузов, а также тем, кто планирует открыть свой бизнес.

УДК 659.127.4
ББК 65.291.3

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© Philip Kotler, 2004

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2015

ISBN 978-5-9614-5187-0 (рус.)
ISBN 978-0-4716-5022-5 (англ.)

СОДЕРЖАНИЕ

БЛАГОДАРНОСТИ.....	7
--------------------	---

ПРЕДИСЛОВИЕ	9
-------------------	---

ГЛАВА 1

Компания уделяет мало внимания рынку и слабо ориентирована на потребителя	19
---	----

ГЛАВА 2

Компания не вполне понимает своих целевых потребителей	35
--	----

ГЛАВА 3

Компания плохо выявляет своих конкурентов и отслеживает их действия	49
---	----

ГЛАВА 4

Компания неправильно строит отношения со всеми заинтересованными сторонами.....	59
---	----

ГЛАВА 5

Компания не ищет новых возможностей.....	69
--	----

ГЛАВА 6

Процесс планирования имеет серьезные недостатки	81
---	----

6 Содержание

ГЛАВА 7

Товарная стратегия компании и стратегия обслуживания нуждаются в корректировке 89

ГЛАВА 8

Компания не пытается построить сильный бренд 97

ГЛАВА 9

Плохая организация мешает компании вести результативный и эффективный маркетинг 113

ГЛАВА 10

Компания не извлекает максимальной пользы из новых технологий..... 139

ЭПИЛОГ

Десять заповедей эффективного маркетинга..... 153