

Philip Kotler – părintele marketingului

Este bine-cunoscutul autor al lucrării Managementul marketingului, ajunsă în prezent la a XII-a ediție și considerată de specialiști biblia marketingului. Dacă Drucker i-a îndemnat pe manageri să ia marketingul în serios, Kotler este primul economist care a subliniat importanța marketingului pentru organizațiile de orice fel, lucrative sau nelucrative. De asemenea, el a tratat marketingul nu ca pe o simplă activitate de vânzare, ci ca pe una cu caracter social, benefică pentru cetățeni și firme deopotrivă. De altfel, Kotler este unul dintre fondatorii marketingului social, ca și inventatorul unor termeni și concepte noi, precum „demarketing“, „megamarke-ting“, „marketing holistic“, „valoare oferită clientului“.

Marketing în sectorul public

„Am scris această carte pentru a-i ajuta pe managerii și angajații de azi și de mâine din sectorul public să descopere legătura dintre satisfacerea nevoilor cetățenilor și îmbunătățirea activității instituțiilor publice. Principala problemă o reprezintă felul în care principiile și tehnicile de marketing esențiale, dovedite trebuie folosite pentru a atinge aceste obiective. Scopul este acela de a alege obiective și măsuri care să servească Binelui Comun, care să facă binele cel mai mare cu puțință unui număr cât mai mare de oameni. Definiția binelui în sectorul public are trei dimensiuni: una socială, una economică și una ecologică.“

Marketing în sectorul public este o lucrare fundamentală în care sunt prezentate zeci de povești de succes ale unor instituții de toate genurile – din toată lumea – astfel încât dumneavoastră să puteți schimba în bine starea de lucruri din propria organizație. Dr. Philip Kotler și Nancy Lee, consultant în marketing social, demonstrează că marketingul înseamnă mult mai mult decât comunicarea în sine și că el se bazează pe o concepție care-l are în centru pe cetățean. Această carte vă dă posibilitatea să creați instituția viitorului, bazată pe tehnologie de vârf și pe un contact sporit cu oamenii, și să cheltuiți mai eficient banii de care dispuneți.

Din cuprins: Crearea și îmbunătățirea unor programe și servicii populare; Stabilirea unor prețuri, stimulente și mijloace de descurajare convingătoare; Comunicarea eficientă cu principalele categorii de public; Stimularea comportamentului public pozitiv: marketingul social; Obținerea datelor, ideilor și părerilor de la cetățeni; Urmărirea și evaluarea activității; Elaborarea unui plan convingător de marketing.