

<<地理营销学>>

图书基本信息

书名：<<地理营销学>>

13位ISBN编号：9787542638168

10位ISBN编号：7542638165

出版时间：2012-5

出版时间：上海三联书店

作者：Gerard Cliquet

页数：328

字数：320000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<地理营销学>>

内容概要

本书是一部讲述空间营销学理论性和方法论的学术专著，旨在帮助决策者，当然还有学术界人士，增强他们对于空间营销学的了解，为他们能够运用GIS和地理营销学软件奠定基础。其有两大主要目标：首先，将力图通过整合学术界已知的空间营销学的知识来提升市场的战略观。第二个目标，即如何将空间的理念考虑整合进营销决策的过程中。

<<地理营销学>>

作者简介

1950年出生，法国雷恩第一大学管理学院教授、博士生导师，法国市场营销学会副主席。

1989年于法国卡昂大学(univeity

of(; aen)获得博士学位。

主要研究领域为地理营销、服务营销、渠道评价。

多年来共发表论文39篇、出版专著14本，是迄今为止法国唯一在管理学领域获得法国国家科学研究中心奖章(铜质)的学者。

同时也获得了多个美国的管理学界奖。

<<地理营销学>>

书籍目录

第一章 空间营销学

引言

- 1.1 营销学与地理学
- 1.2 空间营销学应用
- 1.3 结论

第一部分 消费者行为和地理信息

第二章 消费者空间行为

引言

- 2.1 空间行为的观察
- 2.2 引力建模或者客户“库存”管理
- 2.3 主观方法和选择理论模型
- 2.4 消费者流动趋势的管理：新的研究视角
- 2.5 结论

第三章 消费者价值观、生活方式和地理信息

引言

- 3.1 价值观和相关概念
- 3.2 市场营销中的价值观
- 3.3 价值观的地理学分析
- 3.4 研究公司检验的价值观和生活方式
- 3.5 结论

第四章 地理营销学和消费者行为

引言

- 4.1 地理营销学的基础
- 4.2 一种应用：关于一个区域的行为数据库开发
- 4.3 结论

第二部分 零售业选址与地理信息

第五章 零售业选址中的地理信息：从管理的视角

引言

- 5.1 选址研究的传统
- 5.2 选址和决策
- 5.3 选址、零售商和消费者
- 5.4 结论

第六章 零售选址模型

引言

- 6.1 引力模型
- 6.2 空间相互作用模型
- 6.3 多地点组合式吸引力模型
- 6.4 选址理论模型与地理信息
- 6.5 结论

第七章 地理信息系统和零售选址模型

引言

- 7.1 商店选址技术的发展阶段
- 7.2 零售经销分布的变化：汽车工业的一个例子
- 7.3 理想合作伙伴建模
- 7.4 结论

<<地理营销学>>

第八章 零售和服务行业的空间战略

引言

8.1 空间战略类型学

8.2 零售与服务行业的营销网络

8.3 区域覆盖和空间战略

8.4 结论

第三部分 营销管理与地理信息

第九章 价格和地理信息

引言

9.1 地理空间对价格组成的影响

9.2 地理定价政策

9.3 结论

第十章 广告策略和地理信息

引言

10.1 地理信息在广告战略上的应用

10.2 广告领域地理营销策略的主要使用者

10.3 广告领域地理营销工具的潜在用户

10.4 结论

第十一章 直销与地理信息

引言

11.1 直销中对空间的考虑

11.2 直销中区域和地理位置等级的定义

11.3 结论

第十二章 产品和地理信息：地理商品化

引言

12.1 地理商品化发展的原因

12.2 一种地理商品化手段的类型说

12.3 商品地理化的实施

12.4 结论

后记

<<地理营销学>>

编辑推荐

地理营销学是法国的从业者首先开始使用继而在欧洲通用的一个专业术语，用来界定营销学中的地理概念和方法的运用。

应当注意的是，即使这个术语所指的大部分内容在美国已经为人们所熟知，而且已经加以界定，但这个术语本身在北美却几乎无人知晓。

《地理营销学》(作者Gerard Clique)研究了地理营销学。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>