

<<市场营销新视点>>

图书基本信息

书名：<<市场营销新视点>>

13位ISBN编号：9787802079694

10位ISBN编号：7802079691

出版时间：2007-7

出版时间：经济管理出版社

作者：梁东等

页数：303

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>

<<市场营销新视点>>

内容概要

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来的，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。

20世纪70年代末、80年代初，由我国市场营销学界的一批先驱们陆续引进、出版了一些市场营销学理论专著和教材，介绍了西方传统的市场营销学理论，推动了我国的市场营销学理论和实践的发展。

自20世纪90年代以后，国际市场营销学界又提出了许多新的理论和方法，我国市场营销学界的专家学者也结合中国特色提出了许多新的观点。

进入21世纪，市场营销更加快速地创新营销观念、营销理论、营销技术和营销运作手段，推动了新的理论担架的形成。

这些都给了我们编著这本书以非常有益的启迪和帮助。

本书借鉴国内外市场营销学界的有关最新研究成果，结合当前营销理论和实践的发展动态及为市场营销学界所关注的热点问题，对市场营销的新领域、新概念进行了研究与初步评析，以独特的思维方式揭示了市场营销的新动向、新问题和新观点。

以期对我国市场营销的理论研究和企业营销实践活动的发展有所裨益。

本书意在为我国从事市场营销理论研究和市场营销管理实践活动的专业人士提供一个参考，以开拓读者的市场营销新视野；同时，也可以作为教材供市场营销专业的本科高年级学生及企业管理专业的研究生使用。

<<市场营销新视点>>

书籍目录

第一章 直复营销一、直复营销的概念二、直复营销的特点三、直复营销的应用形式四、直复营销的局限性五、直复营销中的社会问题六、适于直复营销的产品类型七、直复营销对策分析八、麦考林的直复营销第二章 概念营销一、概念营销的含义及产生的必然性二、“概念”的研发、提炼与传播三、实施概念营销过程中应注意的问题四、概念营销的完善五、概念营销实证分析第三章 合作营销一、基本概念二、主要特征三、战略价值四、策略选择五、相关问题六、麦当劳与中国移动的合作营销第四章 关系营销一、关系营销的概念二、关系营销的特征三、关系营销的应用情况四、关系营销的策略五、灿坤集团的关系营销第五章 网络营销一、网络营销的概念二、网络营销的特点三、网络营销的误区及分析四、网络营销的完善五、网络营销的应用情况六、强生公司的网络营销第六章 情感营销一、情感营销的概念二、情感营销的特征三、情感营销的误区及分析四、情感营销的对策分析五、情感营销的应用六、情感营销的先行者：依文夏华公司第七章 整合营销一、整合营销的概念二、整合营销的市场观三、整合营销的市场价值分析四、整合营销的特征五、整合营销的战略实现六、整合营销的执行与控制七、整合营销传播案例分析第八章 体验营销一、体验营销概述二、体验营销策略三、星巴克的体验营销第九章 事件营销一、事件营销的概念二、事件营销的模式三、事件营销的特征四、事件营销误区分析五、事件营销的对策分析六、事件营销实证分析第十章 城市营销一、城市营销的概念二、城市营销的特征三、城市营销的应用情况四、城市营销误区分析五、城市营销的完善六、北京市城市营销案例第十一章 体育营销一、体育营销的概念二、体育营销的形式三、体育营销高速发展的原因四、体育营销的特点五、体育营销的误区及分析六、体育营销的相关问题七、洛杉矶奥运会与商业完美结合第十二章 会展营销一、会展营销的概念二、会展营销的实施路径三、会展营销误区分析四、会展营销策略分析五、会展营销创新六、中脉磁疗枕会展营销案例第十三章 汽车营销一、汽车营销的概念二、国外汽车营销模式三、国内汽车营销模式四、国内外汽车营销模式的比较五、汽车营销模式的对策思路六、别克汽车营销策略第十四章 品牌营销一、品牌营销的概念二、品牌营销的兴起三、品牌营销的误区分析四、品牌营销的完善五、“佐丹奴”品牌营销的成功经验第十五章 图书营销一、图书营销的概念二、图书营销的发展和演变三、我国图书营销现状四、图书营销的相关问题五、《冒险小虎队》营销三部曲参考文献

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>