

<<营销创新管理>>

图书基本信息

书名：<<营销创新管理>>

13位ISBN编号：9787302106777

10位ISBN编号：7302106770

出版时间：2005年6月1日

出版时间：第1版 (2005年6月1日)

作者：黄沛

页数：365

字数：459000

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>

<<营销创新管理>>

内容概要

本书分为上、下两篇。

上篇从外部机制和内部机制两个视角对“营销创新”进行了深入分析和概括；下篇则围绕着“营销游戏规则”探讨了其改变模式与方法，及其应用技巧等现代运行规则。

本书兼有学术理论性与实务操作性，对营销领域的新问题进行了大胆的“探索性论证”。

读者对象主要包括企业家、职业经理人、营销管理人员，以及大专院校工商管理专业的教师、研究生和本科生。

<<营销创新管理>>

书籍目录

上篇 营销创新 第一部分 营销创新的源起 3 第1章 导论 3 1.1 创新理论的产生 3 1.2 营销创新的概念 6 1.3 营销创新的基本类型 9 1.4 本书上篇内容的逻辑结构 10 问题研讨 第2章 营销理论的发展历程 12 2.1 20世纪20年代：市场研究——从感性到理性研究 12 2.2 20世纪30年代：品牌经理制——管理创新 13 2.3 20世纪50年代：市场细分——差异化创新 13 2.4 20世纪60年代 14 2.5 20世纪70年代 15 2.6 20世纪80年代 16 2.7 20世纪90年代 17 问题研讨 第3章 营销理论与营销创新 20 问题研讨 第二部分 营销创新的运行机理 22 第4章 营销创新的动力分析 22 第5章 营销创新的过程 33 第6章 营销创新与价值创新 53 第三部分 营销创新的外部聚焦——机会与约束 72 第7章 市场力量分析 72 第8章 顾客分析 84 第四部分 营销创新的内部聚焦——支持与条件 92 第9章 主体分析 92 第10章 组织条件 98 第11章 创新管理的标杆定位方法 118 下篇 营销游戏规则的改变 第一部分 营销游戏规则的改变与营销创新 125 第12章 营销游戏规则概述 125 第13章 营销游戏规则的改变与营销创新 133 第二部分 营销游戏规则的改变模式与方法探讨 135 第14章 营销游戏规则的改变模式 135 第15章 营销游戏规则改变的类型与内容概述 144 第16章 营销游戏规则改变的博弈论对策 157 第三部分 营销游戏规则改变的内容 172 第17章 关于战略计划的营销游戏规则的改变 172 第18章 关于营销策略组合游戏规则的改变 229 第19章 关于与其他利益相关者的游戏规则的改变 297 第四部分 营销游戏规则改变的其他问题与总结 346 第20章 营销游戏规则改变的伦理探讨 346 第21章 营销创新与营销游戏规则改变的总结及展望 356 中英文主要参考文献

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>