

<<新概念营销>>

图书基本信息

书名：<<新概念营销>>

13位ISBN编号：9787501774470

10位ISBN编号：7501774471

出版时间：2007-1

出版时间：中国经济

作者：贾凯君

页数：217

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>

<<新概念营销>>

内容概要

纵横考察许多企业的营销实践，为什么有的企业新的环境下沉沦没落，有的企业却能焕发新的活力，乘势而上，甚至一飞冲天呢？

关键就在于企业能否把握住新营销时代的脉搏，能否塑造出适合自己的营销模式。

《新概念营销》从各类企业及各发展阶段企业的实际特征出发，从营销实践中归纳总结出了十种新概念营销模式，相信能为企业开拓发展空间提供新的选择；同时，它在营销理论上的探索对于最新营销理论的学习和研究也具有一定的应用价值。

<<新概念营销>>

作者简介

贾凯君，中国人民大学经济学博士。
具有市场营销学、管理学和经济学复合学科背景，从事营销理论及实务研究多年。
曾就蒙牛、海尔、耐克等典型企业营销实务展开过详细的实践探索和理论研究，公开发表过20多篇营销理论及实务文章。

<<新概念营销>>

书籍目录

序言前言 新世纪新概念营销第一章 概念营销——企业发展不可或缺的助推器1 概念营销的作用1.1 概念营销能积极把握人本营销时代1.2 概念营销让消费者一直青睐你1.3 概念营销为企业发展时刻发掘兴奋点2 概念营销的应用现状2.1 概念营销的内涵2.2 概念营销的新发展2.3 我国企业应用概念营销存在哪些不足3 概念营销的适用范围3.1 概念营销适用的行业分析3.2 概念营销适用的企业分析3.3 概念营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用概念营销4.1 恒基伟业成功应用概念营销的启示4.2 准确把握消费者需求变化趋势推出新的消费概念4.3 积极开发出迎合消费者需求的新概念产品4.4 灵活运用现代传媒牢牢吸引消费者的注意力第二章 学习型营销——导航持续发展之路1 学习型营销的作用——导航企业持续发展之路1.1 学习型营销能积极把握人本营销时代1.2 学习型营销迎合了人本营销时代的需求1.3 学习型营销时刻盘查你的不足导航持续发展之路1.4 学习型营销助你积极把握人本营销时代的消费者2 学习型营销的应用现状2.1 学习型营销的内涵2.2 学习型营销的新发展2.3 我国企业应用学习型营销存在哪些不足3 学习型营销的适用范围3.1 学习型营销适用的行业分析3.2 学习型营销适用的企业分析3.3 学习型营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用学习型营销4.1 树立学习型营销理念4.2 建设学习型营销团队4.3 塑造学习型组织4.4 缔造学习型营销强势第三章 绿色营销——化社会责任为竞争优势的利刃1 绿色营销的作用1.1 绿色营销能积极把握人本营销时代1.2 绿色营销助你识别并把握人本营销时代的消费者1.3 绿色营销助你突破绿色壁垒1.4 绿色营销助你提升持续竞争力2 绿色营销的应用现状2.1 绿色营销的内涵2.2 绿色营销的新发展2.3 我国企业应用绿色营销存在哪些不足3 绿色营销的适用范围3.1 绿色营销适用的行业分析3.2 绿色营销适用的企业分析3.3 绿色营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用绿色营销4.1 发展绿色产品4.2 开拓绿色营销渠道缔造绿色优势4.3 培养绿色营销理念、塑造绿色品牌、提升绿色形象第四章 网络营销——赢得人本营销时代消费者的基础模式1 网络营销的作用1.1 网络营销能积极把握人本营销时代1.2 网络营销引导人本营销时代的新消费模式1.3 网络营销助你成功把握和拓展商机2 网络营销的应用现状2.1 网络营销的内涵2.2 网络营销的新发展2.3 我国企业应用网络营销存在哪些不足3 网络营销的适用范围3.1 网络营销适用的行业分析3.2 网络营销适用的企业分析3.3 网络营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用网络营销4.1 “强生”应用网络营销的启示4.2 积极树立网络营销理念打造自己的网络品牌4.3 明确网络营销定位4.4 缔造适宜自己的网站第五章 “一对一”营销——让消费者第一选择你1 “一对一”营销的作用1.1 “一对一”营销能积极把握人本营销时代1.2 “一对一”营销让消费者永远满意你的行为1.3 “一对一”营销缔造特有的消费者忠诚度2 “一对一”营销的应用现状2.1 “一对一”营销的内涵2.2 “一对一”营销的新发展2.3 我国企业应用“一对一”营销存在哪些不足3 “一对一”营销的适用范围3.1 “一对一”营销适用的行业分析3.2 “一对一”营销适用的企业分析3.3 “一对一”营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用“一对一”营销4.1 星巴克“一对一”营销的启示4.2 争取消费者份额4.3 与消费者互动对话4.4 定制企业行为第六章 事件营销——腾飞企业品牌的捷径1 事件营销的作用1.1 事件营销能积极把握人本营销时代1.2 事件营销能快速赢得市场份额1.3 事件营销迅速提升企业知名度和美誉度1.4 事件营销具有能动和低成本的优势2 事件营销的应用现状2.1 事件营销的内涵2.2 事件营销的新发展2.3 我国企业应用事件营销存在哪些不足3 事件营销的适用范围3.1 事件营销适用的行业分析3.2 事件营销适用的企业分析3.3 事件营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用事件营销4.1 “蒙牛飞天”的启示4.2 如何选择恰当的事件4.3 如何成功应用事件4.4 如何做到事件营销与品牌形象相统一第七章 体育营销——攫取商机很容易1 体育营销的作用1.1 体育营销能积极把握人本营销时代1.2 体育营销开辟把握商机新途径1.3 体育营销让你的品牌更绚烂2 体育营销的应用现状2.1 体育营销的内涵2.2 体育营销的新发展2.3 我国企业应用体育营销存在哪些不足3 体育营销的适用范围3.1 体育营销适用的行业分析3.2 体育营销适用的企业分析3.3 体育营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用体育营销4.1 可口可乐利用奥运展开体育营销的启示4.2 联系体育精神找准品牌定位4.3 开拓体育营销新渠道第八章 价格营销——确立竞争优势的捷径1 价格营销的作用1.1 价格营销能积极把握人本营销时代1.2 价格营销助你赢取市场份额1.3 价格营销能整合内耗提升对外竞争能力2 价格营销的应用现状2.1 价格营销的内涵2.2 价格营销的新发展2.3 我国企业应用价格营销存在哪些不足3 价格营销的适用范围3.1 价格营销适用的行业分析3.2 价格营销适用的企业分析3.3 价格营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用价格营销4.1 格兰仕价格营销的启示4.2 把握定价艺术4.3 强化总成本领先4.4 提升品牌品位第

<<新概念营销>>

九章 全面质量营销——赢得新营销时代的真功夫1 全面质量营销的作用1.1 全面质量营销能积极把握人本营销时代1.2 全面质量营销能巩固和提升消费者忠诚度1.3 全面质量营销为企业成长奠定坚实基础2 全面质量营销的应用现状2.1 全面质量营销的内涵2.2 全面质量营销的新发展2.3 我国企业应用全面质量营销存在哪些不足3 全面质量营销的适用范围3.1 全面质量营销适用的行业分析3.2 全面质量营销适用的企业分析3.3 全面质量营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用全面质量营销4.1 奇瑞全面质量营销的启示4.2 准确把握质量4.3 围绕消费者实施全面质量营销第十章 品牌情感营销——让消费者永远钟爱你1 品牌情感营销的作用1.1 品牌情感营销能积极把握人本营销时代1.2 品牌情感营销能拉近与消费者的情感距离1.3 品牌情感营销能提升品牌温情度2 品牌情感营销的应用现状2.1 品牌情感营销的内涵2.2 品牌情感营销的新发展2.3 我国企业应用品牌情感营销存在哪些不足3 品牌情感营销的适用范围3.1 品牌情感营销适用的行业分析3.2 品牌情感营销适用的企业分析3.3 品牌情感营销适用的行业、企业实证分析4 如何应用品牌情感营销4.1 耐克品牌情感营销启示4.2 开拓品牌情感营销新渠道4.3 用创新为品牌情感增温4.4 营销情感提升品牌的可亲度

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>