

<<出位之后>>

图书基本信息

书名：<<出位之后>>

13位ISBN编号：9787502036164

10位ISBN编号：7502036164

出版时间：2010-1

出版时间：煤炭工业出版社

作者：郑林源

页数：236

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>

<<出位之后>>

内容概要

《出位之后：消费者利益和价值论视野下的市场营销》以马克思主义哲学思想为指导，结合我国市场营销的实际，阐述了消费者利益和价值论及其分析模型，对市场营销思想和理论进行了整合与创新，为如何走出市场营销的深层困境提供了新的视角。

《出位之后：消费者利益和价值论视野下的市场营销》可为有一定市场营销战略规划经验的管理者、决策者提供借鉴，也可为从事市场营销教育、研究、咨询的人士参考。

<<出位之后>>

作者简介

郑林源，男，1970年出生，工商管理（市场营销方向）本科学历。

1996年以前，在中国兵器工业总公司所属企业工作，业余主要研究企业生产管理和企业文化。对企业生产管理机制，尤其是生产领域以单为纽带的流程链管理机制，有深入的研究。

1996年至今，经历了从销售员到营销员，再到从事市场营销规划和中、高层营销管理者角色的多次转变，曾担任过企业的大区销售经理、市场部经理。

对原材料、消费品市场营销有丰富的实践经验。

<<出位之后>>

书籍目录

自序0 导论第1篇 消费者利益和价值论1 消费者的利益和价值1.1 消费者的需要和需求1.2 消费者的利益1.3 消费价值及表现形式附文1 菲利普·科特勒“顾客让渡价值”小议1.4 消费者价值观的作用机制1.5 消费生活方式1.6 消费者利益和价值的实现附文2 中国企业市场营销要自觉以社会主义核心价值体系为指导2 商品的属性和功能2.1 商品属性及分类2.2 商品使用价值和商品生命周期理论2.3 商品功能及分析2.4 商品品牌的二重属性和功能2.5 商品销售包装和装潢的功能2.6 售后服务的功能3 消费者利益和价值论及其分析模型3.1 消费者利益追求和价值实现的主客体转换3.2 市场营销要素关系分析模型3.3 消费者与客体、其他营销主体间辩证关系3.4 市场营销分析模型的扩展及应用附文3 文化与优势行业小议附文4 市场营销分析模型的应用案例第2篇 消费者利益和价值论在市场营销理论中的演绎4 市场营销解析的总体框架附文5 子市场互动理论5 目标市场主体利益和价值的产品化5.1 新产品开发概述5.2 产品概念和产品卖点5.3 产品定位附文6 理性商品和感性商品5.4 新产品开发失败的原因附文7 PET真鲜啤：无势的新品开发5.5 商品品牌的核心价值功能和商品品牌概念5.6 商品概念、商品品牌概念、公司品牌概念及其关系附文8 CIS理论的新生5.7 商品销售包装和包装装潢设计6 推动目标市场利益和价值客体（商品）的主体化6.1 商品概念和商品卖点的推广6.2 商品品牌概念的推广附文9 非常可乐核心价值的思考6.3 战略概念推广与销售整合的理论要件附文10 “大众传媒与耐克时尚品牌”的深思7 关系营销中主体间的唯物辩证关系7.1 关系营销概述7.2 员工和团队7.3 顾客关系7.4 营造关系营销的核心——价值观第3篇 消费者利益和价值论视野下的市场营销发展趋势8 市场营销重要理论反思8.1 市场细分和定位理论8.2 其他重要市场营销理论8.3 内部市场营销附文11 当代西方市场营销学的本质9 市场营销理论和实践的发展趋势9.1 西方市场营销理论的西方哲学渊源9.2 中西哲学的比较和市场营销的发展趋势9.3 企业管理机制的变革趋向附文12 生产一体化管理机制浅思附录 走出市场营销方法的困境——在某饲料企业的讲座（部分） 后记参考文献

<<出位之后>>

编辑推荐

商品属性、功能与消费者的利益、价值之间有何内在关联？

品牌拟人化和品牌传播之间的内在关联？

怎样使CIS理论指导市场营销实践更有效？

在《出位之后：消费者利益和价值论视野下的市场营销》中可以找到答案。

在学习、消化西方市场营销理论的营销实践中，中国营销人认识到西方市场营销各种里程碑式理论之间存在彼此割裂状况，不能有效指导营销实践，这种现象被称为“市场营销方法的深层困境”现象。

该书作者在15年市场营销实践和理论探索基础上，提出了一套解决该问题的理论体系。

它适合企业高层营销决策者、市场部从事营销规划者、营销学教研人士参阅。

<<出位之后>>

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>