

<<文化营销论>>

图书基本信息

书名：<<文化营销论>>

13位ISBN编号：9787535179531

10位ISBN编号：7535179533

出版时间：2012-9

出版时间：陈文武 湖北教育出版社 (2012-09出版)

作者：陈文武

页数：233

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>

<<文化营销论>>

内容概要

《文化营销论》从当前营销难题——同质化问题的分析入手，以营销思维转变为前提，详细地研究和分析了现代消费者的需求现实，即在物质需求的基础上他们还追求更高层次的精神需求。

<<文化营销论>>

书籍目录

导论 一、同质化：营销陷入丛林 二、营销思维模式变革：由物化营销到文化营销 三、文化营销：走出同质化丛林第一章 文化营销概述 第一节 相关概念 一、文化 二、市场营销 三、营销文化 四、需要 第二节 文化营销的含义 一、文化与营销的结合 二、文化营销的概念 三、文化营销的层面 第三节 文化营销研究现状 一、文化营销背景分析 二、文化营销研究综述第二章 基本理论 第一节 文化营销的作用机理 一、文化的传播性与非功利性促进营销效果 二、文化的差异性和不可替代性强化竞争优势 三、文化的继承性与相对稳定性促使消费的持久性 四、文化价值的不可量化性丰富营销策略 第二节 文化营销的功能 一、塑造差异化 二、增强核心能力 三、增加附加值 四、增强凝聚力 五、建立共同愿景 第三节 文化营销特征 一、系统性 二、时代性 三、互动性 四、地域性 五、个性化第三章 审视消费者 第一节 消费需求理论 一、人性假设理论 二、需求层次论 三、心因性需要理论 四、麦克莱兰的三重需要理论 第二节 消费者需求分析 一、消费者为什么购买 二、消费者需求变化及趋势 三、购买动机分析 第三节 消费者价值及消费者满意 一、消费者价值 二、消费者满意第四章 文化营销理念论 第一节 文化营销理念的核心：人文关怀 一、人文关怀的基本含义 二、人文关怀能更好地满足消费者需求 三、人文关怀是文化营销理念的精髓 第二节 交换是聆听与了解 一、交换是买卖双方的沟通与交流 二、聆听与了解是有效沟通与交流的基础 三、着眼于全面满足消费者需求进行情感交流 第三节 文化营销过程是合作与共享 一、文化营销过程就是合作 二、文化营销过程就是共享 三、文化营销体现了人的生存状态第五章 文化营销影响因素分析 第一节 环境文化与文化营销 一、营销环境 二、环境与文化 三、营销环境的文化差异 第二节 消费文化与文化营销 一、消费文化概述 二、中华传统文化对消费文化的影响 三、引导消费文化的发展 第三节 企业文化与文化营销 一、企业文化的含义 二、企业的功能 三、企业的建设 四、企业文化的传播第六章 文化营销战略分析 第一节 企业战略与营销战略 一、企业战略 二、市场营销战略 三、文化营销战略思想 第二节 市场竞争战略 一、认识竞争 二、竞争与合作 三、蓝海战略 第三节 文化差异与市场细分 一、市场细分 二、基于文化差异的市场细分 三、文化发展趋势与市场细分 第四节 目标市场战略 一、目标市场概述 二、目标市场决策 三、目标市场营销战略第七章 营销文化化决策研究 第一节 营销文化化含义 一、营销文化化必须是先进文化 二、营销文化化是营销过程与内容文化化 三、营销文化化核心是企业文化化 四、营销文化化关键是文化“落地” 第二节 产品文化化 一、产品与产品文化 二、产品文化化 三、品牌文化化 第三节 价格与营销渠道文化化 一、价格文化化 二、营销渠道文化化 第四节 促销文化化 一、文化与促销 二、文化促销 三、文化促销对策第八章 文化营销策略研究 第一节 文化定位 一、定位概述 二、文化定位分析 三、文化定位方法 第二节 文化互动 一、文化适应 二、文化传播 第三节 文化共鸣 一、文化营销的核心是文化共鸣 二、文化共鸣的内容 三、文化共鸣实现途径参考文献后记

<<文化营销论>>

编辑推荐

陈文武编著的《文化营销论》从当前营销难题——同质化问题的分析入手，以营销思维转变为前提，详细地研究和分析了现代消费者的需求现实，即在物质需求的基础上他们还追求更高层次的精神需求。

<<文化营销论>>

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>