

<<差异化营销>>

图书基本信息

书名：<<差异化营销>>

13位ISBN编号：9787802076815

10位ISBN编号：7802076811

出版时间：2006-10

出版时间：经济管理出版社

作者：冯丽云、李英爽、任锡源

页数：405

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>

<<差异化营销>>

内容概要

如何进行差异化营销呢？

怎样的差异化才能够满足当前的企业所面对的日益复杂的营销环境呢？

这些问题本书将一一为你解答。

本书结合互联网及科技发展与应用的趋势，详细分析了科技在助推差异化营销方面的重要作用与影响；书中所阐述的差异化营销投资预期的内容，为广大读者正确实施差异化战略提供了财务上的支持。全书体系完整、内容丰富；既注重理论的深入分析，又注重可操作性；既集中反映了当代国内外市场营销领域的一些最新研究成果，同时又符合我国国情和企业发展的要求。

本书开篇从全球化的视角分析了时代的变迁、环境的变化给企业带来的挑战，把消费者需求的差异性作为研究差异化营销的切入点，通过对当前消费者的特性以及消费趋势的归纳总结，指出企业应对这些特征的主要手段就是进行差异化，并就差异化营销的主要途径——产品差异化、品牌差异化和促销差异化作了重点介绍，以期广大读者能够快速把握差异化营销的方法和手段。

由于差异化营销的实现是与现代化的信息技术密不可分的，本书结合互联网及科技发展与应用的趋势，详细分析了科技在助推差异化营销方面的重要作用与影响；书中所阐述的差异化营销投资预期的内容，为广大读者正确实施差异化战略提供了财务上的支持。

总之，我们力求做到体系完整、内容丰富；既注重理论的深入分析，又注重可操作性；既集中反映了当代国内外市场营销领域的一些最新研究成果，同时又符合我国国情和企业发展的要求。

我们在每章的最后都安排了案例分析和阅读资料，希望对读者有所启迪，并提出了若干思考题供读者思考和作为教学之用。

本书可以作为企业营销管理者的培训教材，也可以作为大专院校市场营销专业、工商管理专业等相关专业的教科书或参考书。

本书可以作为企业营销管理者的培训教材，也可以作为大专院校市场营销专业、工商管理专业等相关专业的教科书或参考书。

<<差异化营销>>

书籍目录

第一章 差异化营销时代的到来 第一节 营销是现代企业经营的核心 第二节 新经济的挑战 第三节 全球化的挑战 第四节 个性化的时代 第五节 消费趋势的变化与营销策略的转变 第六节 差异化营销获取竞争优势 第七节 差异化营销的理论基础 案例分析 贝因美奶粉：差异化营销巧占市场 阅读资料 市场营销创新第二章 差异化营销信息的获取 第一节 以信息为基础的差异 第二节 差异化信息获取的佳径 第三节 差异化信息处理的方式 第四节 对客户正确认识 案例分析 可口可乐新产品“酷儿”的成功上市 阅读资料 差异化信息收集的问题和对策第三章 差异化营销战略的制定 第一节 营销战略中的新亮点 第二节 对客户进行细分 第三节 客户的差异化管理 第四节 客户的差异化策略 案例分析 通用卡的发行 阅读资料 客户关系管理的发展第四章 产品差异化策略 第一节 产品差异化的概念和价值 第二节 产品整体概念与产品特性 第三节 市场定位策略 第四节 产品差异化的方法 第五节 产品价值的分析与评估 第六节 新产品创意与开发 第七节 新产品的市场扩散 案例分析 美国摩托车市场的产品之争 阅读资料 以提供更多的利益制胜第五章 品牌差异化 第一节 品牌与差异化 第二节 客户心目中的品牌 第三节 品牌忠诚 第四节 品牌差异化策略 第五节 品牌增长策略 案例分析 “象牙”香皂的故事 阅读资料 品牌延伸没那么可怕第六章 促销差异化策略 第一节 促销与差异化 第二节 差异化促销中的悖论 第三节 差异化促销的策划 第四节 差异化促销的新趋势 案例分析 道格电动吸尘器公司的差异化促销 阅读资料 台新银行玫瑰卡品牌个性塑造第七章 科技助推差异化 第一节 差异化营销的生产方式 第二节 差异化营销的组织结构 第三节 差异化营销的销售方式 第四节 差异化营销的信息化 第五节 差异化营销的交叉化 案例分析 动感地带赢得新一代 阅读资料 网络营销组合第八章 差异化营销的投资预期 第一节 差异化营销的控制 第二节 差异化营销的评价方法 第三节 差异化营销的社会责任 案例分析 不良公众反应的影响 阅读资料 百威啤酒的智能差异化与营销费用投向参考文献

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>