

<<文化与市场营销>>

图书基本信息

书名：<<文化与市场营销>>

13位ISBN编号：9787810933285

10位ISBN编号：7810933280

出版时间：2005-12

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：周本存

页数：389

字数：426000

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>

<<文化与市场营销>>

内容概要

笔者第一次接触到与文化有关的概念是企业文化，当时正处于20世纪80年代的“企业文化热”中。笔者在查阅有关文化方面的著作和资料时，对文化产生了浓厚的兴趣。

从此，笔者与文化结下不解之缘，在关注有关文化方面的研究的同时，开始努力把文化理论和方法运用到教学中。

尤其是在20世纪90年代中期，笔者开始从事市场营销学方面的教学工作后，就尝试着用文化的方法来研究市场营销中的问题，并用市场营销方法和原理来解释一些文化方面现象。

本书基本包含了笔者在市场营销教学过程中的研究思考，凝聚着笔者10多年的心血。

本书共分文化与市场营销概述、文化与市场营销理念、文化与消费需求、文化与市场营销战略组合、文化与市场营销策略、文化因素与市场营销、负面文化与市场营销、文化与特殊领域的市场营销、新世纪文化发展趋势与市场营销、关于中国特色的市场营销的思考等十章。

<<文化与市场营销>>

书籍目录

第一章 文化与市场营销概述 1.1 文化的内涵 1.1.1 文化的概念 1.1.2 文化的组成要素 1.1.3 文化的层次 1.1.4 文化的特征和作用 1.1.5 亚文化的概念 1.1.6 在理解“文化”概念时应注意的问题 1.2 市场营销的内涵 1.2.1 市场营销的概念 1.2.1 市场营销的产生与发展 1.2.3 市场营与市场管理 1.2.4 市场营销与管理 1.3 文化与市场营销 1.3.1 文化与市场营销 1.3.2 现代市场营销已进入文化时代 1.3.3 文化营销的研究方法第二章 文化与市场营销理念 2.1 市场营销理念的内涵 2.2 市场营销理论的演变过程 2.2.1 以生产经营者为中心的阶段 2.2.2 以消费者为中心的阶段 2.2.3 以社会为中心的阶段 2.2.4 以竞争为中心的阶段 2.2.5 新时代市场营销理念阶段 2.2.6 营销理念演变过程的启示 2.3 现代市场营销理念的内容 2.3.1 战略观念 2.3.2 消费观念 2.3.3 市场观念 2.3.4 竞争观念 2.3.5 创新观念 2.3.7 道德观念和法律观念第三章 文化与消费需求 3.1 消费需求及其文化的关系 3.2 人类需求的自然属性分析 3.3 人类需求的社会属性分析 3.3.1 西方文化流派 3.3.2 中东文化流派和南亚文化流派 3.3.3 东方文化流派 3.4 年龄文与年龄市场分析 3.4.1 儿童期的生理心理特征 3.4.2 青少年时期的心理特征 3.4.3 中年时期的生理与心理特征 3.4.4 老年时期的生理与心理特征 3.5 性别文化与性别市场分析 3.5.1 人类的性别特征产生于人类早期的性别分工中.....第四章 文化与市场营销战略组合 第五章 文化与市场营销策略 第六章 文化因素与市场营销 第七章 负面文化与市场营销 第八章 文化与特殊领域的市场营销 第九章 新世界文化发展趋势与市场营销 第十章 关于中国特色的市场营销的思考参考文献后记

<<文化与市场营销>>

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>