

<<钻石图定位法>>

图书基本信息

书名：<<钻石图定位法>>

13位ISBN编号：9787505857247

10位ISBN编号：750585724X

出版时间：2006-8

出版时间：经济科学出版社

作者：李飞

页数：166

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>

<<钻石图定位法>>

内容概要

《钻石图定位法》是作者近几年研究定位问题成果的汇集，部分内容曾经在《南开管理评论》、《国际新闻界》和《中国名牌》等杂志发表（在书中已注明）；部分内容还没有发表，此次成书重新进行了补充和完善。

全书分上、下篇，共10章。

上篇为市场定位综合模型的理论部分，包括第1章定位战略的综合模型；第2章找位：确定目标顾客；第3章选位：进行三维定位；第4章到位：实施营销组合；下篇为运用定位模型进行的案例分析，包括第5章在奢侈品营销中的应用；第6章在零售营销中的应用；第7章在餐饮营销中的应用；第8章在报纸营销中的应用；第9章在电影营销中的应用；第10章在电视节目营销中的作用。

<<钻石图定位法>>

作者简介

李飞，清华大学经济管理学院营销系副教授，经济学博士，中国市场学会常务理事和副秘书长，中国上镜学会常务理事和副秘书长，享受国务院政府特殊津贴专家，法国巴黎第八大学访问学者，中国杰出营销奖执行评委。

中国最受尊重企业学术评委。

曾为10余家跨国公司提供营销咨询和营销培训服务，曾在9家媒体开设营销管理专栏。

<<钻石图定位法>>

书籍目录

上篇 理论研究第1章 定位战略的综合模型 一、市场定位理论研究综述 二、市场定位钻石模型的建立 三、市场定位钻石模型的验证 四、简单结论及后续研究第2章 找位：确定目标顾客 一、市场细分 二、评估细分市场 三、选择目标市场第3章 选位：进行三维定位 一、细分目标市场 二、分析竞争对手状况 三、进行定位选择 四、定位实用技术第4章 到位：实施营销组合 一、营销组合概念的由来和发展 二、3Ps+C营销组合要素模型的建立 三、实施营销组合的具体方法 四、一个新的营销管理框架的提出下篇 实际应用第5章 在奢侈品营销中的应用 一、引言 二、奢侈品营销定位分析框架 三、香奈儿5号市场定位战略的分析 四、总结和讨论第6章 在零售营销中的应用 一、引言 二、零售营销定位分析框架 三、沃尔玛公司市场定位战略的分析 四、家乐福公司市场定位战略的分析 五、总结和讨论第7章 在餐饮营销中的应用 一、引言 二、餐饮营销定位分析框架 三、星巴克公司市场定位战略的分析 四、总结和讨论第8章 在报纸营销中的应用 一、引言 二、报纸营销定位分析框架 三、《中国经营报》定位战略的分析 四、总结和讨论第9章 在电影营销中的应用 一、引言 二、电影营销定位分析框架 三、《英雄》(续集)的定位战略分析 四、总结和讨论第10章 在电视节目营销中的作用 一、引言 二、电视节目定位分析框架 三、超级女声节目的定位战略分析 四、总结和讨论 后记

<<钻石图定位法>>

编辑推荐

《钻石图定位法》是作者近几年研究定位问题成果的汇集，部分内容曾经在《南开管理评论》、《国际新闻界》和《中国名牌》等杂志发表(在书中已注明)；部分内容还没有发表，此次成书重新进行了补充和完善。

<<钻石图定位法>>

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>