第一图书网, tushu007.com

<<凯洛格论整合营销>>

图书基本信息

书名：<<凯洛格论整合营销>>

13位ISBN编号：9787807001249

10位ISBN编号：7807001240

出版时间：2007-5

出版时间：海南出版社

作者：亚科布奇

页数：262

字数：275000

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

内容概要

继《凯洛格论市场营销》之后，世界最重要的营销学权威们——著名的西北大学凯洛格商学院和麦德尔新闻学院整合营销传播学教授们对营销学最前沿的问题的思考形成了本书。
西北大学的学术精英具有国际化背景，提出的观点富有多样性，《凯洛格论整合营销》将当前营销实践的两大主流——大众品牌营销和一对一关系营销——合并成为一个整合性的概念。
他们也对与整合营销概念有关的其他许多主题进行了探讨，主要有：客户忠诚的重要性、客户/品牌关系和这些关系的内在含义、病毒营销和蜂鸣式营销、使用大众传媒和直销获取客户、客户盈利能力衡量、市场微观主体的理想信息系统、最优化客户接触的评价模型。
本书除了重点研究整合营销之外，还对营销必须和将要适应于改变客户态度和文化的种种方式提供了启蒙性的观点。
这本令人着迷的，浓缩了现代营销理论和实践精华的《凯洛格论整合营销》营销总监、管理人员、咨询顾问和MBA学生的无价之宝。

作者简介

作者：(美)道恩·亚科布奇(Lacobucci.D.) 博比·卡尔德 译者：邱琼 刘辉锋

<<凯洛格论整合营销>>

书籍目录

前言　将营销学和营销传播学带进21世纪第1章　凯洛格论整合营销概览第2章　什么是整合营销？第3章　客户忠诚之道：获得“我的品德，我的方式”TM第4章　运用交互作用图谱创造品牌体验与关系第5章　整合营销与客户体验第6章　病毒营销策略第7章　获取正确的客户第8章　数据库细分第9章　客户盈利能力与诊断一种客户组合第10章　决策指导系统第11章　评分模型第12章　整合营销与网络第13章　整合营销的一种图解第14章　成就杰出营销组织的反思

第一图书网, tushu007.com

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