第一图书网, tushu007.com

<<和谐营销理论研究>>

图书基本信息

书名：<<和谐营销理论研究>>

13位ISBN编号：9787811401394

10位ISBN编号：7811401398

出版时间：2010-5

出版时间：浙江工商大学

作者：王培才

页数：250

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

在多年从事市场营销相关课程的教学研究过程中，接触到大量令人拍案叫绝的成功营销案例，也接触到太多令人扼腕痛心的失败营销案例。
在这些大量的失败案例中，我认为主要的不是因为企业的营销管理水平问题，而是有太多的企业游走于道德与法律的边缘，甚至公然突破道德与法律的底线。
　本书系统阐述了和谐营销的含义与特征，分析了和谐营销的起源、现状、困境及发展趋势，对和谐营销的相关理论进行了比较研究，提出和谐营销应在避免恶性竞争的同时进行营销上的合作。

<<和谐营销理论研究>>

书籍目录

序第1章 和谐营销的起源与发展 1.1 和谐营销的含义 1.1.1 和谐营销的定义 1.1.2 和谐营销的特征 1.2 和谐营销的起源 1.2.1 和谐营销的中国基因 1.2.2 和谐营销的世界元素 1.3 和谐营销的相关理论 1.3.1 宏观营销 1.3.2 社会营销 1.3.3 绿色营销 1.3.4 善因营销 1.3.5 关系营销 1.3.6 合作营销 1.3.7 企业社会责任 1.3.8 利益相关者理论 1.4 和谐营销的现状与发展 1.4.1 和谐营销的现状——三层次并存 1.4.2 和谐营销的困境——层次的自然沉降 1.4.3 和谐营销的发展——层次的自觉提升第2章 和谐营销的竞争与合作 2.1 和谐营销中的竞争 2.1.1 竞争无处不在 2.1.2 确定竞争战略 2.1.3 选择竞争策略 2.1.4 避免恶性竞争 2.2 和谐营销中的合作 2.2.1 合作营销的特征 2.2.2 合作营销的原则 2.2.3 合作营销的类型 2.2.4 “ 丽水三宝 ” 的合作营销第3章 和谐营销的战略与策略 3.1 和谐营销的战略 3.1.1 和谐营销战略的主要观点 3.1.2 战略目标抉择 3.1.3 战略机会分析 3.1.4 市场发展战略 3.1.5 市场定位战略 3.2 和谐营销策略 3.2.1 和谐营销策略的主要观点 3.2.2 营销策略的和谐演变第4章 和谐产品策略 4.1 和谐的产品质量观 4.1.1 从技术质量到整体质量 4.1.2 从符合标准到顾客满意 4.1.3 兼顾顾客需求与企业资源 4.1.4 避免质量低劣与 “ 质量过剩 ” 4.2 和谐的产品组合策略 4.2.1 合理安排产品组合 4.2.2 适时调整产品组合 4.3 和谐的产品品牌策略 4.3.1 树立正确的品牌观 4.3 。
2合理规划品牌 4.3.3 科学进行品牌延伸 4.3.4 零售商的自有品牌策略 4.4 和谐的产品包装策略 4.4.1 包装的功能 4.4.2 和谐包装的内容 4.4.3 从低度包装、过度包装到适度包装 4.5 和谐的新产品开发策略 4.5.1 新产品及其发展趋势 4.5.2 新产品开发的原则与策略 4.5.3 新产品开发的风险及其应对策略 4.5.4 新产品开发的误区第5章 和谐价格策略 5.1 和谐定价的方法与策略 5.1.1 综合采用各种定价方法 5.1.2 商品生命周期不同阶段的定价策略 5.1.3 合理运用 “ 价格歧视 ” 策略 5.1.4 绿色产品应有 “ 绿色价格 ” 5.2 把握价格战的 “ 度 ” 5.2.1 正常性价格战与非正常性价格战 5.2.2 避免恶性价格战 5.3 防止价格欺诈 5.3.1 价格欺诈的形式 5.3.2 价格欺诈的危害 5.4 通路价格和谐 5.4.1 通路价格混乱的原因 5.4.2 实现通路价格和谐的措施第6章 和谐渠道策略 6.1 渠道扁平化 6.1.1 渠道扁平化的优势 6.1.2 渠道扁平化的误区 6.1.3 正确认识和实施渠道扁平化 6.2 直销与非法传销 6.2.1 直销 6.2.2 直销的相关概念 6.2.3 直销与非法传销的区别 6.2.4 直销企业应注意的问题 6.3 防范渠道冲突 6.3.1 渠道冲突的类型 6.3.2 渠道冲突产生的原因 6.3.3 渠道冲突的防治 6.4 规避渠道窜货 6.4.1 窜货的类型及危害 6.4.2 窜货产生的原因 6.4.3 规避窜货的措施 6.5 建立渠道忠诚 6.5.1 渠道忠诚的内涵 6.5.2 渠道忠诚的驱动因素 6.5.3 渠道忠诚的形成第7章 和谐促销策略 7.1 理性促销 7.1.1 促销的实质 7.1.2 促销组合 7.1.3 避免过度促销 7.2 和谐广告 7.2.1 正确认识广告的功能 7.2.2 选对广告策略 7.2.3 广告的社会责任 7.3 公共关系的 “ 守正 ” 与 “ 用奇 ” 7.3.1 公共关系的庸俗化 7.3.2 危机公关的危机 7.3.3 公共关系 “ 守正 ” 重于 “ 用奇 ” 7.4 事件营销的 “ 借势 ” 与 “ 造势 ” 7.4.1 事件营销的 “ 三大纪律 ” 7.4.2 事件营销的 “ 八项注意 ” 主要参考文献后记

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