

<<深层营销技术>>

图书基本信息

书名：<<深层营销技术>>

13位ISBN编号：9787302143147

10位ISBN编号：7302143145

出版时间：2007-2

出版时间：清华大学出版社

作者：戴贤远

页数：234

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>

<<深层营销技术>>

内容概要

《深层营销技术》是中国市场上第一部讨论深层营销理论、介绍深层营销技术的专著。本书借鉴了国际上营销管理人员和营销研究人员的智慧和经验，并结合中国的具体情况，讨论了许多具有可操作性的问题。书中每一个命题下，都有鲜明的事件和应对的技术。企业和企业营销人员可以从书中的营销理论及营销技术开始，重新思考每天碰见的复杂问题，并进入一个广阔的新天地。

<<深层营销技术>>

作者简介

戴贤远，北京师范大学经济与工商管理学院商务研究中心教授。

主要著作为《市场分析与营销策略》（中国审计出版社，1995）。

主编有教材《经济管理专业英语（第二版）》（北京大学出版社，2000）、《基础经济管理专业英语》（北京大学出版社，2000）。

译著有国际著名品牌专家林恩·阿普绍的专著《塑造品牌特征》（清华大学出版社，1999），美国著名营销学教授菲利普·科特勒的教科书《市场营销原理》（清华大学出版社，1999）的第4章至第13章。

近几年有影响的代表性论文是《中国经济软着陆与亚洲金融危机的比较研究》、《国际合资企业在中国的再兴起与发展研究》、《论个人财富运动方向》、《品牌标志内涵分析》和《弘扬民族品牌文化底蕴的移情手法》。

<<深层营销技术>>

书籍目录

第1章 营销环境适应技术1.1 绿色产品环境因素的应对技术1.1.1 人的生态保护行为分析1.1.2 发展绿色产品的对策1.2 文化差异下的原产地效应应用技术1.2.1 东方文化和西方文化的主体差异1.2.2 产品原产地效应差异1.2.3 产品原产地效应下的营销策略1.3 信息交流中的语言差异应用技术1.3.1 汉语与英语记忆与联想状况的比较1.3.2 语言差异对品牌名称的影响1.4 差异文化背景的应对技术1.4.1 消费者对广告和其他促销活动的反应与应对1.4.2 消费者在品牌方面的反应与应对1.4.3 消费者在销售和服务方面的反应与应对1.4.4 消费者对新产品的反应与应对1.5 企业识别竞争对手的技术1.5.1 竞争对手的识别1.5.2 竞争对手识别技术的应用1.6 营销环境中的“关系营销”技术1.6.1 宏观环境下的关系营销1.6.2 微观营销环境中“关系”的分解1.7 购物环境的氛围技术1.7.1 购物环境氛围的三个重要因素1.7.2 购物场所氛围技术要点1.8 顾客等待时间处理技术1.8.1 顾客等待时间期望值的分析1.8.2 基于顾客等待时间期望值的处理技术1.9 购物环境不良刺激因素应对技术1.9.1 购物环境不良刺激分析1.9.2 购物环境不良刺激因素控制方法第2章 消费者亲和技术2.1 消费者自我展示行为在品牌个性方面的应用技术2.1.1 品牌选择中的自我一致性与环境一致性2.1.2 自我控制2.1.3 消费者自我展示行为的应用技术2.2 消费者情感取舍现象的利用技术2.2.1 情感上的取舍2.2.2 消费者情感取舍中的诱导技术2.3 消费者即兴购买行为的利用技术2.3.1 消费者即兴购买行为分析2.3.2 即兴购买行为的应对2.4 时间压力的利用技术2.4.1 时间压力与消费者“放弃选择”现象的关系2.4.2 时间压力的启示2.4.3 时间压力的应用2.5 人口特征的利用技术2.5.1 最低满意度与重购行为2.5.2 满意度与重购行为2.5.3 人口特征下的消费者满意度的应用2.6 劝说性广告对消费者民族差异的利用技术2.6.1 小群体消费者的感觉2.6.2 少数民族消费者与劝说性广告2.6.3 民族性的扩展技术2.7 消费者偏好差别的利用技术--以实用性产品和享乐性产品为例2.7.1 选择中的实用性与享乐性2.7.2 准备接受和必须放弃两种情况下消费者对实用及享乐的看法2.7.3 产品实用性与享乐性的应用2.8 基于消费者付费行为的一次性收费的技术要点2.8.1 消费者接受一次性付费方式时的感觉2.8.2 消费者自我预测条件下的定价2.9 消费者伦理决策识别技术--以盗版光盘为例2.9.1 伦理决策过程2.9.2 影响伦理决策过程的因素2.10 消费者变态购买行为识别技术2.10.1 潜在暴利基础2.10.2 影响消费者产生变态购买行为的因素2.11 顾客投诉应对技术2.11.1 顾客投诉分析2.11.2 顾客投诉应对方法2.12 消费者投诉意向引导技术2.12.1 消费者投诉意向分析2.12.2 消费者投诉的引导2.13 不同文化背景下消费者抱怨行为的利用技术2.13.1 消费者抱怨方式2.13.2 文化背景差异分析2.13.3 抱怨行为差异的利用技术2.14 网络销售中消费者满意度和崇信度的利用技术2.14.1 网络购物与非网络购物中消费者满意度与崇信度分析2.14.2 网络环境下对消费者满意度和崇信度的利用2.15 商业银行消费者转换行为的利用技术2.15.1 商业银行消费者转换行为分析2.15.2 消费者转换行为的应对第3章 市场细分深层技术第4章 产品深层技术第5章 定价深层技术第6章 分销渠道活动中的深层技术第7章 促销深层技术第8章 国际市场营销深层技术附录 问卷技术附录1 乐凯胶卷市场调查问卷附录2 Lands End International Survey参考文献

<<深层营销技术>>

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>