

# 《营销大未来》

## 图书基本信息

书名：《营销大未来》

13位ISBN编号：9787508018911

10位ISBN编号：7508018915

出版时间：1999-06

出版社：华夏出版社

作者：(美)科特勒

页数：384

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《营销大未来》

## 内容概要

现在，社会营销者要准备向目标接受群递交理想的社会实践了。需要采取的步骤取决于以下两个因素的作用：（1）是否存在有形产品基础；（2）目标接受者对社会观念或实践的接受和保持是否需要个人服务。让我们来看一看每个因素在递交过程中的作用。在存在有形产品的情况下，社会营销者需要安排储存、展示和散发有形产品的场所。有形产品可能还要求进行个人介绍和示范。例如，避孕运动中，避孕套不需要个人演示，而

# 《营销大未来》

## 作者简介

## 书籍目录

### 第一篇 认识社会营销

第1章变革公共行为之社会运动的性质及作用

第2章实现社会变革的社会营销方法

第3章社会营销调研

### 第二篇 分析社会营销环境

第4章勘测社会营销环境

第5章分析目标接受者的行为

第6章分析社会产品的传播

### 第三篇 制定社会营销方案

第7章设计社会产品

第8章将社会产品送达目标接受者：分销渠道

第9章控制接受成本

第10章大众传播促销产品

第11章选择性传播促销

第12章进行人际传播促销

第13章激发目标接受者采取行动

第14章设法交付服务并使目标接受者满意

第15章调动影响集团

### 第四篇 管理社会营销

第16章制定社会营销计划

第17章组织并实施社会营销计划

第18章监控社会营销项目

第19章评估社会营销项目

# 《营销大未来》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)