

# 《营销创新管理》

## 图书基本信息

书名：《营销创新管理》

13位ISBN编号：9787302106777

10位ISBN编号：7302106770

出版时间：2005年6月1日

出版社：第1版 (2005年6月1日)

作者：黄沛

页数：365 页

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)

# 《营销创新管理》

## 内容概要

本书分为上、下两篇。上篇从外部机制和内部机制两个视角对“营销创新”进行了深入分析和概括；下篇则围绕着“营销游戏规则”探讨了其改变模式与方法，及其应用技巧等现代运行规则。

本书兼有学术理论性与实务操作性，对营销领域的新问题进行了大胆的“探索性论证”。读者对象主要包括企业家、职业经理人、营销管理人员，以及大专院校工商管理专业的教师、研究生和本科生。

## 书籍目录

### 上篇 营销创新 第一部分 营销创新的源起

#### 3 第1章 导论

##### 3 1.1 创新理论的产生

##### 3 1.2 营销创新的概念

##### 6 1.3 营销创新的基本类型

##### 9 1.4 本书上篇内容的逻辑结构

#### 10 问题研讨 第2章 营销理论的发展历程

##### 12 2.1 20世纪20年代：市场研究——从感性到理性研究

##### 12 2.2 20世纪30年代：品牌经理制——管理创新

##### 13 2.3 20世纪50年代：市场细分——差异化创新

##### 13 2.4 20世纪60年代

##### 14 2.5 20世纪70年代

##### 15 2.6 20世纪80年代

##### 16 2.7 20世纪90年代

#### 17 问题研讨 第3章 营销理论与营销创新

#### 20 问题研讨 第二部分 营销创新的运行机理

#### 22 第4章 营销创新的动力分析

#### 22 第5章 营销创新的过程

#### 33 第6章 营销创新与价值创新

### 53 第三部分 营销创新的外部聚焦——机会与约束

#### 72 第7章 市场力量分析

#### 72 第8章 顾客分析

### 84 第四部分 营销创新的内部聚焦——支持与条件

#### 92 第9章 主体分析

#### 92 第10章 组织条件

#### 98 第11章 创新管理的标杆定位方法

### 118 下篇 营销游戏规则的改变 第一部分 营销游戏规则的改变与营销创新

#### 125 第12章 营销游戏规则概述

#### 125 第13章 营销游戏规则的改变与营销创新

### 133 第二部分 营销游戏规则的改变模式与方法探讨

#### 135 第14章 营销游戏规则的改变模式

#### 135 第15章 营销游戏规则改变的类型与内容概述

#### 144 第16章 营销游戏规则改变的博弈论对策

### 157 第三部分 营销游戏规则改变的内容

#### 172 第17章 关于战略计划的营销游戏规则的改变

#### 172 第18章 关于营销策略组合游戏规则的改变

#### 229 第19章 关于与其他利益相关者的游戏规则的改变

### 297 第四部分 营销游戏规则改变的其他问题与总结

#### 346 第20章 营销游戏规则改变的伦理探讨

#### 346 第21章 营销创新与营销游戏规则改变的总结及展望

#### 356 中英文主要参考文献

## 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)