

<<创业市场营销>>

图书基本信息

书名：<<创业市场营销>>

13位ISBN编号：9787302075929

10位ISBN编号：7302075921

出版时间：2005-8

出版时间：清华大学

作者：李蔚,牛永革

页数：253

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>

<<创业市场营销>>

内容概要

创业成功的标志就是成功实现产品的销售。

对于一个刚创业的企业，拥有了一种新产品后，如何把新产品成功推向市场就成了一个至关重要的问题。

《创业市场营销》就是一本讲述如何把一种新产品成功推向市场的营销书籍。

它从一个创业者的角度，系统介绍了如何建立企业创业营销组织、如何寻找创业市场机会、如何分析创业市场、如何确立要进入的创业目标市场、如何根据创业目标市场确立新创业市场进入的战略和策略、如何克服创业市场进入中的障碍、如何为创业市场的进入提供保障，以及如何对创业市场的进入和维护进行安全管理等方面的理论。

《创业市场营销》可作为MBA、工商管理专业和营销专业的本科生、硕士生课程教材，也可以作为对社会上的营销理论工作者、营销教学人员、企业创业者进行创业培训的教材。

作者简介

李蔚，博士、博士生导师、四川大学工商管理学院教授，四川大学营销工程研究所所长。国际行为发展研究会会员（ISSBD）、中国市场学会常务理事、专家委员会委员、四川省营销学会会长、四川省经济学会副秘书长、四川省心理学会常务理事、英国威尔士大学中国教学部兼职教授。主要致力于营销安全和营销技术方面的研究，在学术界提出了“营销安全管理”和“营销流管理”的概念和理论体系，并在众多企业实战应用，取得了良好经济效果。始终坚持理论与实战的高度结合，在业界有“两栖营销人”之称。

<<创业市场营销>>

书籍目录

第一章 创业市场营销概述第一节 创业营销的概念和意义第二节 谁需要创业营销第三节 谁是创业企业第四节 创业营销解决什么问题第五节 创业营销的基本内容第六节 如何进行创业营销规划本章小结思考题第二章 创业市场机会寻找第一节 创业市场机会第二节 创业市场营销机会的类型第三节 创业市场机会识别方法第四节 市场机会的评估和检验第五节 市场进入机会分析报告范例本章小结思考题第三章 创业市场分析第一节 创业市场宏观环境分析第二节 创业市场竞争环境分析第三节 创业市场主体分析第四节 创业市场类型分析第五节 创业市场行为分析本章小结思考题第四章 创业目标市场选择第一节 创业市场细分第二节 细分创业市场第三节 创业目标市场选择第四节 创业市场定位本章小结思考题第五章 创业市场进入战略第一节 领导型进入第二节 挑战型进入第三节 追随型进入第四节 补缺型进入本章小结思考题第六章 创业市场进入的基本策略第一节 市场进入的产品策略第二节 市场进入的价格策略第三节 市场进入的渠道策略第四节 市场进入的整合营销传播策略本章小结思考题第七章 市场进入运作策略第一节 市场进入中的生存策略第二节 市场进入的巩固策略第三节 市场进入的销量提升策略第四节 市场进入的品牌承诺策略本章小结思考题第八章 创业产业基本环境第一节 零散型产业的战略选择第二节 新兴产业的战略选择第三节 产业向成熟转化的战略选择第四节 衰退产业中的战略选择本章小结思考题第九章 创业市场营销安全第一节 企业营销安全的界定第二节 企业营销安全三维结构模型第三节 企业营销安全预警原理第四节 企业营销安全预警管理程序第五节 企业营销安全预警体系本章小结思考题第十章 创业市场营销的组织保障体系第一节 创业营销组织第二节 创业营销组织运行本章小结思考题参考文献鸣谢后记

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>