

<<营销>>

图书基本信息

书名：<<营销>>

13位ISBN编号：9787507823202

10位ISBN编号：7507823202

出版时间：2004-2-1

出版时间：中国国际广播出版社

作者：王必成

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>

内容概要

目前，市场上的营销类图书多侧重理论分析，而本书最显著的特点就在于它的实用性和可操作性。它详细地介绍了1000多种市场营销的运作方法、技巧和业务步骤。这些方法之多、之全面是当前同类图书所不能比拟的。这对于注重实效的营销主管、营销经理来说，无疑提供了切实可行的营运方法，是一个巨大的福音。

全书分四篇共十七章。

第一篇“寻找发现营销机会”，这是一切市场营销活动的开始阶段。

通过市场调研和预测（共介绍了60多种方法），了解消费者购买心理的手段来探寻目标市场和目标顾客群。

第二篇“确定公司营销战略”，论述了四种重要的战略即定位、开发新产品、产品生命周期和国际营销战略。

第三篇“选择市场营销方案”，制定了战略之后，还必须有具体的营销战术、方案，营销活动才能有效地进行。

营销方案（营销组合）主要内容有产品决策法、服务决策法、定价方法、分销渠道方法，以及促销组合传播的五种工具。

最后一篇着重说明了营销计划如何有效的控制和执行。

<<营销>>

书籍目录

上册

- 第一篇 寻找、发现营销机会
- 第一章 市场调研和预测步骤、方法
- 第二章 购买心理与行为：认识顾客
- 第三章 市场细分与目标市场选择的技巧
- 第二篇 确定公司的营销战略
- 第四章 最佳定位策略
- 第五章 开发新产品的方略
- 第六章 产品生命周期战略
- 第七章 打入国际市场的决策

下册

- 第三篇 选择公司的营销方案
- 第八章 产品、品牌和包装决策
- 第九章 服务决策
- 第十章 定价方法
- 第十一章 渠道方略
- 第十二章 中间商和物流管理
- 第十三章 广告决策法
- 第十四章 促销和公关操作法
- 第十五章 销售队伍的设计与管理
- 第十六章 直销和网络营销
- 第四篇 营销努力
- 第十七章 营销活动的组织、控制与执行
- 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:<http://www.tushu007.com>