

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787561824344

10位ISBN编号：7561824343

出版时间：1970-1

出版时间：天津大学出版社

作者：张雪莹，姜伟 著

页数：210

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>

<<市场营销>>

内容概要

要想成为巨人，必先学习巨人。
只有站在巨人的肩膀上，我们才能看得更远。
本书遴选出近年来20家活跃于世界前列的知名企业，分门别类地深入剖析了其营销手段及成功之道。从德国的宝马到日本的本田，跨越时空体会一个个成功的心动，历经企业由辉煌传奇创业、衰落和再次走向辉煌的全过程，从中获得自新的法宝。
本书集真实性、专业性、实用性和趣味性为一体，从崭新的角度挖掘卓越企业的营销理念。力图贴近企业、贴近大众，通过一个个鲜活的案例和精辟的评析，给企业界的营销人员以启发，使拼搏在营销业界的人们沿着世界成功企业的足迹，心无旁骛，拾阶而上。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 网络营销策略——网络营销运用的先驱：美洲航空第二章 产品心理定价策略——以廉价取胜的法国大地商店第三章 购买行为分析营销策略——善于分析“目标消费群”的蚂蚁阿诺第四章 广告信息营销策略——绝对伏特加，绝对迷醉第五章 产品的差异化营销策略——康师傅的发展之路第六章 产品改良策略——丰田进入美国市场第七章 服务营销策略——善于使用“服务组合”的米其林第八章 公共关系策略——功夫在诗外的麦当劳第九章 国际产品标准化营销策略——3M公司从全球标准化营销中获益第十章 知识营销策略——努力提升知识管理的施乐公司第十一章 竞争创新策略——别克在中国的竞争创新营销第十二章 绿色营销策略——壳牌环保中国行第十三章 国际市场产品品牌策略——善于细分品牌的宝洁公司(P & G)第十四章 全球分销渠道策略——麦德龙：自运配销第十五章 全球营销策略——成功的宝马全球性营销第十六章 全球整合营销传播策略——雀巢：食品业的典范第十七章 市场进入营销策略——进入美国市场的海尔第十八章 国际市场细分策略——万宝路：起死回生第十九章 营业推广策略——体育赞助大王：可口可乐第二十章 市场定位策略——香港银行的不同定位

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>