

<<现代营销策略>>

图书基本信息

书名：<<现代营销策略>>

13位ISBN编号：9787800284151

10位ISBN编号：7800284158

出版时间：1998-08

出版时间：现代出版社

作者：罗莉

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>

<<现代营销策略>>

书籍目录

- 一、创造市场领导地位
 - 有限市场求生之道 创新才能获胜
 - 由行销带动技术
 - 发展事业组合
 - 树立品牌形象
- 二、利用广告促销
 - 国际广告业透视
 - 广告的种类与原则
 - 如何改变品牌偏好
 - 大品牌的英雄所见
 - 广告商标的成败关键
- 三、奉行顾客第一主义
 - 适应顾客的战略
 - 适应顾客的三个标准
 - 走出去了解市场
 - 探索消费者行为的新趋势
- 四、贯彻诚信法则
 - 海尔：用户永远是对的
 - “价”与“值”的名实相符
 - 负责是唯一正确的态度
 - 赢得顾客信任
- 五、市场的细分与目标市场
 - 市场细分有何重要性
 - 市场的异类性和同类性划分
 - 选择有效的目标市场
 - 市场定位：最后胜利的关键
- 六、优化营销因素组合
 - 优化组合协同作战
 - 战略上的“组合之妙”
 - 好酒也怕巷子深
 - 埃德赛尔（Edsel）的悲剧
- 七、更新营销观念
 - 审时度势的“权变观念”
 - 反其道的“逆反观念”
 - 企业的多元经营观念
 - CI导向的营销观念
- 八、塑造良好的企业形象
 - CI：赢家战略
 - CI策划：企业成功的基础
 - CI导入：企业迈向成功的关键
 - CI战略原则与导入程序
- 九、向最大报酬的努力
 - 商品竞争名者胜
 - 技术不断创新战略
 - 用户至上服务第一

<<现代营销策略>>

日本厂商的小秘密

十、追求新规模经济

规模经济 企业成长的根本动因

从竞争走向合作

方兴未艾的企业兼并

向国际化进军

十一、走上行销管理之路

从通用汽车公司的变革说起

全面品质管理

“以人为本”的管理观念

企业文化：企业管理的精神支柱

十二、把握剧变时代的机会

迎接新世纪的挑战

维持独一无二的优势

竞争策略的选择

再回首已百年身

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>