

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787801556899

10位ISBN编号：7801556895

出版时间：2004-1

出版时间：中国市场出版社（原中国物价出版社）

作者：马尔科姆·麦克唐纳

页数：591

译者：荣忠声

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>

<<营销策划>>

内容概要

《营销策划（第5版）》是作者作为格兰芬德营销高级研究中心的主席，监督着许多由世界知名企业赞助的研究俱乐部的研究工作，其丰富的职业背景使本书的内容直接建立在对世界级营销案例彻底研究的基础之上。

<<营销策划>>

作者简介

作者：(英国)马尔科姆·麦克唐纳 译者：荣忠声

<<营销策划>>

书籍目录

前言和感谢信如何使用此书取得最佳效果作者写给读者的重要提示第一章 理解营销过程 本章要点 营销概念 公司能力 营销在商务中的角色 营销环境 客户需求 营销组合 关于营销内含的混淆——外表还是实质 客户想要什么 工业领域、消费领域和服务领域中的营销不同吗 你需要一个营销部门吗 应用问题 第一章回顾 练习第二章 营销策划过程——主要步骤 本章要点 简介 什么是营销策划 为什么营销策划如此必要 战术性营销策划还是战略性营销策划 营销策划如何与公司策划及其他职能相适应 营销策划过程 战略营销策划应包括什么 营销策划循环中关键客户策划所处位置 应用问题 第二章回顾 练习第三章 营销策划过程二——揭开神秘面纱 本章要点 简介 忽视营销策划过程而产生的经营问题 关于什么是营销策划的一个提示 关于营销策划的不实际想法 营销策划的设计和实施 必不可少的营销策划系统 应用问题 第三章回顾 练习第四章 完成营销审析——客户和市场审析 本章要点 简介 客户之间的差异 市场份额 帕累托效果法则 市场细分 市场绘图 市场杠杆支点 谁买及买什么 为什么买 市场细分的效用总结 营销审析的未来 为什么营销审析中市场细分如此至关重要 市场细分案例 应用问题 第四章回顾 练习第五章 完成营销审析二——产品审析第六章 确立营销目标以及策略第七章 沟通方案——广告以及销售推广计划第八章 沟通方案二——销售策划第九章 定价策划第十章 分销策划和客户服务策划第十一章 营销信息、预测和计划的组织第十二章 营销计划的执行第十三章 分不营销计划的系统

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>