

<<营销新路>>

图书基本信息

书名：<<营销新路>>

13位ISBN编号：9787109104174

10位ISBN编号：7109104176

出版时间：2006-1

出版时间：中国农业出版社

作者：彭诗金

页数：302

字数：329000

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>

<<营销新路>>

内容概要

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀教科书。

它以众多精英的丰富实践为依托，对中国营销策划的成功经验进行总结、提炼和梳理，凝集了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛汇集的是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。它致力打造中国本土营销与策划文化体系，对中国企业营销与策划实践的发展具有重要的指导意义。

<<营销新路>>

作者简介

彭诗金，管理学硕士。

现任郑州轻工业学院经济与管理学院院长、教授，硕士生导师。

《销售与市场》第六家杂志顾问。

发表营销类论文130余篇，在市场营销教学、研究、策划领域颇有建树。

连年被权威机构评为“河南省十大营销策划专家”，2005荣获“河南省营销理论突破贡献奖”。

<<营销新路>>

书籍目录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系第一篇 营销理念 现代企业家必须是战略家 现代营销八大趋势 营销，在道德天平上倾斜 营销审计：方法与个案 构建报复障碍 多样化经营请慎行 满意陷阱 全球营销从这里开始 培植企业的核心能力 竞争，理性的超越 透析顾客背离 市场主导者的竞争策略 稳健经营论 也谈双品牌战略 电子商务：酝酿中的产业革命 直面价格占的思考 谁来维护中国消费者的权益 有效监控经营者 顾客参与型营销 培育顾客忠诚 承诺营销 创造成本领先的竞争优势 选择哪条成长路 附属产品定价策略 企业五大经营导向 走出营销误区 现代营销新理念第二篇 营销智慧 P&G王国的推销王 广告之王奥格威法则 走向双淘汰战方略 柔道战略 叶茂中：不当总统就当广告人 叶茂中访谈录 孔繁任：敢与企划搏一生 围棋与商战 走向战略制胜时代 “商务通连笔王”广告争夺议 舒尔茨的整合营销传播理论精要第三篇 营销实践 保健品市场面面观 冬凌草含片市场调查营销企划 香烟品牌太多的负面影响 烟草品牌的拓市实践 中国烟草大建网 烟草网建设冲击波 珍珠果品牌塑造启示录 中国汽水的悲哀 莲花集团的三大战略 解读“莲花现象”

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>