第一图书网, tushu007.com

# <<小企业市场营销>>

## 图书基本信息

书名：<<小企业市场营销>>

13位ISBN编号：9787111138143

10位ISBN编号：7111138147

出版时间：2004-2

出版时间：机械工业出版社

作者：巴巴拉·芬德利·申克

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

第一图书网, tushu007.com

# <<小企业市场营销>>

## 内容概要

本书是作者多年从事营销教学和营销实践的经验总结，全书针对小企业市场营销提出了很多可以实际操作的建议，介绍了许多开展低成本、高影响的营销活动的秘诀，从广告和直销到公共关系和互联网营销，本书是指导你成功开展市场营销的路线图。

全书分为五部分，第一部分是关于市场营销的初步分析，提出客户购买产品的真正原因是有看重产品的价值而非价格；第二部分是聚焦企业的市场营销重点，发现企业的竞争优势，使企业的市场营销卓有成效；第三部分介绍企业如何通过传媒和各种宣传手段来锁定企业的目标市场；第四部分对网络营销进行了详述，互联网使营销进入了一个新时代，网络营销成为企业制胜的重要法宝；第五部分包括选择企业名称必问的十个问题，客户服务的九大真理和十大秘诀，以及制定营销计划书的十大步骤。

本书适合所有企业尤其是中小企业的营销CEO、营销策划人员及各类营销人员阅读。

第一图书网, tushu007.com


## 作者简介

巴巴拉·芬德利·申克从事营销咨询工作20年，客户不仅有财富500强企业，而且还有众多中小企业。

琳达·英格利希是一位网络营销专家，在微软任职长达10年。

第一图书网, tushu007.com

# <<小企业市场营销>>

## 书籍目录

译者序引言您为什么需要本书本书的使用方法本书的结构本书使用的图标准备好，预备，出发！
第一部分 市场营销初步第1章 市场营销概述市场营销和销售不是同义词获得总体印象小企业市场营销的特点关于小企业市场营销预算的实际探讨第2章 客户分析：企业存在的原因剖析客户确定各类客户购买的产品种类在客户经济中轻易获胜第3章 从客户的角度看待企业的产品在服务性企业中，服务就是产品对你销售的产品“实说实说”人们购买你销售的产品的不合理的、不理智的真正原因购买决策一般不是价格问题，而是价值问题生产线的培育和投入第4章 估计竞争对手的规模，增加企业的市场份额第5章 设置企业的目标、指标和战略第二部分 企业市场营销重点第6章 详细列出企业的印象第7章 确定市场地位以及品牌第8章 在构思创意之前先制定战略第9章 为营销项目寻求帮助第三部分 信息表达第10章 掌握广告和媒体策划的基本知识第11章 创作新闻、杂志和目录广告第12章 通过无线电和电视媒体播出企业信息第13章 向市场直接邮寄第14章 宣传册、促销活动、商业展览会及其他传播工具第15章 广告得以印刷和播出的力量：公共关系和宣传第四部分 网络营销第16章 利用互联网为企业服务第17章 是否要创建网站第18章 网站建设第19章 营造网站的流量第五部分 十大秘诀第20章 选择企业名称之前必问的十个问题第21章 客户服务的九大真理和十大秘诀第22章 制定营销计划书的十大步骤附录A 参考站点，期刊和书籍附录B 市场营销术语表

第一图书网, tushu007.com


## 媒体关注与评论

获得广告、公共关系和网络营销的秘诀！
《小企业市场营销》一书可以使你成为一个市场营销的天才，快来阅读，一定会有所收获！
如果你希望企业更上一层楼，就需要有合适的市场营销战略。
但是你应该从哪里入手呢？
本书介绍了许多开展低成本、高影响的营销活动的秘诀，从广告和直销到公共关系和互联网，本书是指导你成功开展市场营销的路线图。

第一图书网, tushu007.com

# <<小企业市场营销>>

## 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