

图书基本信息

书名：<<中国市场营销经理资格证书考试教材 (下册) >>

13位ISBN编号：9787121017131

10位ISBN编号：712101713X

出版时间：2005-09-01

出版时间：电子工业出版社

作者：梅清豪

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>

内容概要

《中国市场营销经理资格证书考试教材》是专为市场营销经理量身定制的培训和考试教材，分为上、下两册，本书为下册，附有《中国市场营销经理资格证书考试大纲》。

全书共分为五个部分。

第一部分是关于如何制订公司的市场营销战略和计划，以及各种对公司市场营销战略计划的实施过程进行控制的方法，包括第1章和第2章；第二部分介绍市场调研与市场预测的方法，包含第3章和第4章的内容；第三部分阐述公司服务营销管理的主要方法，包括第5章和第6章的内容；第四部分介绍公司物流与配送管理的原理与方法，包括第7章和第8章的内容；第五部分

书籍目录

第1章 营销计划的制订过程

1.1 营销计划概述

1.1.1 制订营销计划的由来

1.1.2 营销计划的定义

1.1.3 营销计划书的内容

1.2 制订营销计划的准备工作

1.2.1 市场环境分析与营销计划的连接

1.2.2 内部环境分析与营销计划的连接

1.2.3 外部环境分析与营销计划的连接

1.3 规划市场营销活动

1.4 营销计划的制订

1.4.1 准备营销计划

1.4.2 明确各项基本营销工具

1.4.3 营销计划的指导原则

1.4.4 制订营销计划目标

1.4.5 连接战略、总体目标、具体目标、战术和程序

1.4.6 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>