

图书基本信息

<<产品管理>>

内容概要

本书是一本市场营销方面的教科书。

在阅读和翻译的过程中，我发现这的确是一本很优秀的中级营销教材，它既不是营销管理的入门读物，也并非艰深的营销理论文献。

作为营销教学方面的专家和从事营销工作的专业人员，列曼和万纳这两位作者显然为他们的著作选择了一个很好的定位。

在我国，市场营销这门新的学科或者说管理实践，出现和发展的历史还很短，管理手段还比较幼稚和落后。

<<产品管理>>

作者简介

唐纳德·莱曼，哥伦比亚大学商学院研究生院教授。

<<产品管理>>

书籍目录

第一章 产品管理介绍第二章 市场营销计划第三章 确定竞争集合第四章 产品大类吸引力分析第五章 竞争者分析第六章 顾客分析第七章 市场潜力和市场预测第八章 制订产品战略第九章 新产品第十章 定价第十一章 广告决策第十二章 促销决策第十三章 渠道管理、顾客接触和产品经理第十四章 管理服务质量第十五章 产品管理的财务分析第十六章 产品管理：回到未来

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>