

<<创业营销>>

图书基本信息

书名：<<创业营销>>

13位ISBN编号：9787302057901

10位ISBN编号：7302057907

出版时间：2002-9

出版时间：清华大学出版社

作者：艾郁 杨冰

页数：172

字数：243000

译者：洛迪什

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>

<<创业营销>>

内容概要

营销对于新创企业的成功与否往往起着决定性的作用，创业者必须时刻注意从营销的角度来考虑创业活动中的每个环节。

本书作者结合自己多的的研究成果和实践经验，以市场定位和细分这两个主导概念贯穿全书，探讨了如何运用创业营销思维来制定企业的新产品开发、产品定价、公关宣传、分销渠道、产品推介、销售和促销管理、广告管理、人员聘用、融资、品牌管理等诸多方面的决策。

本书提供的概念和方法具有极强的实用性和针对性，能够指导创业者成功地建立和管理属于自己的企业。

本书可用做工商管理专业创业课程的教材，对有志于创办自己的企业的人士也有较高的参考价值。

<<创业营销>>

作者简介

伦纳德·洛迪什 (Leonard Lodish) 博士 沃顿学院营销系塞缪尔 R.哈勒尔 (Samuel R.Harrell) 营销学教授，沃顿全球咨询实习项目的合作创建者兼主席，沃顿MBA创业营销课程的革新者。洛迪什具有30多年在全球40多家高技术创业企业工作的经验。

等.....

<<创业营销>>

书籍目录

第1章、市场定位、目标市场确定和市场细分 1.1 独特能力和可持续竞争优势 1.2 市场细分和目标市场确定 1.3 虚拟社区——最后的分市场？
1.4 一个新创业市场细分的例——Tandem's East公司 1.5 新创企业的市场细分检查表 1.6 市场定位 1.7 一个新创企业市场定位的例子——沃顿商学院 1.8 独特能力、可持续竞争优势和市场定位 1.9 Orvis公司——出色的新创企业市场定位 1.10 市场定位、产品名称和广告短语第2章 新产品和服务的选择、开始与评估 2.1 评价特定的创业设想——概念测试 2.2 概念测试 2.3 用网络做概念测试——Cars Direct.com Goto.com 2.4 小结 2.5 发现更多可接受的战场 第2章、新产品和服务的选择、开发与评估 3.1 尽早确定好价格——以后提价就难了！
3.2 不同价格水平下确定收入的方法 3.3 定价、总体营销活动中的其他因素和被认知的价值 3.4 知识产权定价 3.5 还有什么能影响价格反应？ 3.6 运用于企业对产品的被认知价值 3.7 小结第3章、创业定价决策 4.1 公关为企业家扮演的角色 4.2 代言人/传教士 4.3 与融资的关系 4.4 公关机构 4.5 时间选择至关重要 4.6 小结.....第4章、公共关系与宣传第5章、新创企业分销渠道决策第6章、产品/服务的推出第7章、创业销售管理第8章、促销与传染营销第9章、创业广告决策第10章、招募员工也是一个营销问题第11章、营销与融资第12章、建立强势品牌和实力雄厚的创业公司第13章、综述

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>