

<<哈佛市场>>

图书基本信息

书名：<<哈佛市场>>

13位ISBN编号：9787543633698

10位ISBN编号：7543633698

出版时间：2005-5-1

出版时间：青岛出版社

作者：向洪,符晓蓉,贾其友

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>

<<哈佛市场>>

内容概要

没有调查就没有发言权。

在市场经济条件下，没有对市场的调查研究，同样没有对市场经济和市场活动的发言权。

在商海横流、潮起潮落中，如果不能被时代造就，那就是弱者；如果敢于创造时代，那就是强者。弱者常常被一叶障目，而看不见泰山；强者纵然是面对大山，也要搬掉。

中国有句古语：“月晕而风，础润而雨。”

市场行情也像自然界一样，即使是极微弱的迹象也能预示着重要的变化。搞市场预测应该有见微知著的能力。

从营销战略管理上看，准确、及时的市场信息是发现市场机会，确立目标市场，进行市场定位，制定企业营销战略的基础。

从营销策略上讲，及时可靠的市场信息是影响企业灵活执行营销计划，适时调整营销组合，以最有效的途径控制营销计划执行过程的基本因素。

消费者就是企业的生命，没有消费者，企业就难以在激烈的市场竞争中生存。这其中蕴含着丰富的哲理。

对于任何一家企业来说，消费者永远都处于至高无上的地位。

在市场上经济的条件下，大凡精明的企业家通过多种渠道去了解消费者的意见使他们受益匪浅，很多成功的企业经营策略都来自消费者。

征服了消费者，就能在强手如林的激烈市场竞争中长胜不衰，这似乎已成为一条经营定律。

本书以市场作为研究对象，包括市场调查、市场营销、市场定位、市场开拓等部分，提供了详尽的理论作为指导，配合优秀的哈佛人对市场经营管理作为案例进行实战分析。

故本书是所有研究市场的大学生、研究生和专家学者以及处于第一线实战的企业市场部主管、经理等必备的参考书。

<<哈佛市场>>

书籍目录

前言

第一章 市场调查与预测

第二章 市场定位

第三章 市场营销策略

第四章 市场竞争

第五章 市场秩序

第六章 市场管理

第七章 市场开拓

主要参考文献

<<哈佛市场>>

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>