

<<中国式营销圣经>>

图书基本信息

书名：<<中国式营销圣经>>

13位ISBN编号：9787563814251

10位ISBN编号：7563814256

出版时间：2007-3

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：樽粮

页数：266

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>

<<中国式营销圣经>>

内容概要

读圣经故事，品营销精神。

作者将西方的经典与中国的营销实践完美结合，如早春的一缕春风，让人顿失倦意。

枯燥的营销知识与研究历来是营销圈里和准备进入这个圈子的人所敬畏的。

不学，因其实用而不可或缺；学，它又如一座坚固的堡垒让人难以攻克。

《中国式营销圣经》却能另辟蹊径，以一个个圣经故事做引子，让我们带着一丝丝深沉进入营销知识的世界细细研读、体会；而后，它又把营销世界中耐人寻味的一些案例展现在我们面前，让我们知道什么是营销、怎么做营销、如何能做好营销。

本书在原有的西方经典营销理论的基础上，对营销知识进行了梳理重构，并介绍了有影响的新营销理论模式。

本书是打造战略规划、竞争策略、市场营销一体化的谋略锦囊。

<<中国式营销圣经>>

作者简介

樽粮，资深营销策略专家，具有多年外企和民营企业工作经验，长期从事营销管理和市场策划工作。目前，已在主流财经媒体如《营销学苑》、《销售与市场》、《赢周刊》、《民营经济报》和博锐管理传播网上发表文章数十篇。

<<中国式营销圣经>>

书籍目录

第一章 战略分析：知彼知己的全胜之道 行业环境分析 案例研究：格力和国美的冲突事件 一般环境分析 企业竞争力分析 机会威胁与优势劣势分析 案例研究：平价药房在泡沫上跳舞第二章 战略规划：欲胜先为不可胜 战略目标 竞争优势和通用竞争策略 竞争战略的选择 案例研究：渠道变脸，绝地反击 案例研究：跟进是跟进者的通行证 案例研究：踩着单车是登不上月球的 设计业务组合第三章 市场营销管理：没有缰绳骏马都会迷失方向 市场营销及营销管理 案例研究营销经理与老板的激情保鲜术：三种营销模式下的三种对策 市场营销管理第四章 目标市场细分和定位：占领营销制高点 市场需求和预测 识别细分市场与选择目标市场， 营销差异化及市场定位 案例研究：麦当劳在战略迷失中崛起第五章 产品策略：赢在起跑线 产品及产品分类门 产品组合与产品线决策门 产品包装决策 案例研究：用换汤达到换药的目的 产品生命周期及其营销策略 新产品开发决策 案例研究：解读文化产品《云南映象》的成功奥秘第六章 价格策略：拨动消费者最敏感的神经 制定价格 定价策略 发动价格变动策略 案例研究：三招，荣利光盘卖火河南市场第七章 渠道策略：打通市场的任督二脉 营销渠道概述门 渠道设计决策 案例研究：自建渠道，把员工培养成代理商 案例研究：可采渠道，从医药到日化败走麦城 渠道管理决策 渠道冲突的管理 案例研究：以小搏大的招商颠覆术 案例研究：生肽红颜，美丽在招商后遗症中凋零第八章 促销策略：和消费者闪电“结婚” 促销基本策略与促销组合决策 广告决策 案例研究：脑白金，广告打江山 案例研究：盖中盖，北派营销领跑百亿市场 销售促进 公共关系 案例研究：盖中盖。被危机绊倒在狂奔途中第九章 品牌战略：独占目标客户的心智“山头” 品牌和品牌形象 打造品牌工程 品牌特性和品牌名称决策第十章 新营销理论模式 关系营销 深度营销 体验式营销 事件营销 案例研究：非常营销出击非典时刻参考书目

<<中国式营销圣经>>

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>