

<<从大学毕业生到优秀营销主管>>

图书基本信息

书名：<<从大学毕业生到优秀营销主管>>

13位ISBN编号：9787801472908

10位ISBN编号：780147290X

出版时间：2000-01

出版时间：企业管理出版社

作者：李景元

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>

<<从大学毕业生到优秀营销主管>>

内容概要

内容简介

本书从社会主义市场经济条件下建立现代企业制度出发,以邓小平理论为指导,着眼于在岗位成才、实践锻炼中培养世纪的经营管理与专业技术干部、运用市场营销学、管理经济学、技术经济学、质量管理学、组织行为学等现代管理理论与技术方法,从管理实践活动入手,对毕业后从事营销管理工作的大学生在本职岗位上如何迅速成为优秀的营销主管,从“适应角色、熟悉工作、通晓业务、提高能力”的广维角度,提出了大学毕业生事业发展思路与成才渠道。

该书把可读性、实用性、借鉴性、操作性融为一体具有较高的知识品位与实践价值。

可作为走出

校门后的大学毕业生在营销管理岗位上锻炼成才的指导手册,也可供高校有关专业师生及企业营销管理人员参考。

<<从大学毕业生到优秀营销主管>>

作者简介

作者简介

李景元 河北省丰润

人。

河北工业大学教授、
研究员，管理与经济专业
研究生导师。

北京工业大

学、武汉工业大学等院校
兼职教授，中国质协现场
管理研究会副会长，中国
石油天然气管道局、中国
企业联合会、中国企业家
协会、中国技术经济研究
会、中国物流学会特约研
究员。

曾任企业技术员、
工程师、车间主任、部门
主管、站队长、公司经理
等职务。

出版《现代企业

各级管理人员行为规范丛
书》、《企业效益增长与
开发丛书》、《现代中国
的灰领阶层》等18部著作
发表百余篇演说论文。

所

承担的管理与经济科研课
题曾分别获省部级、国家
级科研成果奖和科技进步
奖，应邀参加中国石油企
业代表团赴英国进行学术
交流，宣读《企业三维评
价理论与实践》论文，引
起英国有关专家学者的关
注。

<<从大学毕业生到优秀营销主管>>

书籍目录

目录

适应角色篇

第一章 适应营销发展需要

第一节 适应市场营销学的形成环境及发展

第二节 适应市场营销观念的变化

第三节 适应当代市场营销的新发展

第二章 适应营销管理要求

第一节 营销部的“三标”

第二节 营销部门“四化”

第三节 销售部门“五定”

第三章 适应营销动作规范

第一节 营销管理要求

第二节 营销运作规范

熟悉工作篇

第四章 熟悉市场营销环境

第一节 市场功能与结构

第二节 中国市场发展的目标模式

第三节 中国市场发育的层面

第五章 熟悉市场营销过程

第一节 消费者购买行为

第二节 生产者购买行为

第三节 企业营销导入CIS

第四节 CIS的构成

第五节 企业导入CIS的程序

第六节 企业文化建设 CIS的中国化

第六章 熟悉企业营销战略

第一节 企业营销战略的依据

第二节 企业战略分析

第三节 企业新业务规划

第四节 市场营销组合

通晓业务篇

第七章 通晓营销市场定位

第一节 市场定位的过程

第二节 市场细分与目标市场

第三节 市场营销调查

第四节 企业名牌定位

第五节 名牌质量定位

第六节 名牌包装定位

第七节 企业名牌服务定位

第八章 通晓企业营销策略

第一节 企业产品组合策略

第二节 产品市场生命周期策略

第三节 新产品开发策略

第四节 分销渠道策略

第五节 分销渠道策略及其选择

<<从大学毕业生到优秀营销主管>>

第六节 发展中间商策略

第七节 连锁经营策略

第九章 通晓市场营销技巧

第一节 通晓产品定价

第二节 通晓促销策略

第三节 通晓商业广告

提高能力篇

第十章 提高超常营销能力

第一节 短缺时期的营销策略

第二节 通货膨胀时期的营销策略

第三节 经济衰退时期的营销策略

第十一章 提高跨国营销能力

第一节 国际市场营销

第二节 国际市场组织的形式

第三节 国际市场营销环境分析与目标市场的选择

第四节 中国企业进入国际市场分析

第五节 进入国际市场的方式及营销策略

第十二章 提高市场适应能力

第一节 把握国家对市场的宏观调控

第二节 精通市场管理的内容

第三节 熟悉市场管理的组织系统

后记

<<从大学毕业生到优秀营销主管>>

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>