

<<图解市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<图解市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787802070035

10位ISBN编号：7802070031

出版时间：2004-11-01

出版时间：经济管理出版社

作者：冯正平

页数：312

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>

## <<图解市场营销管理>>

### 内容概要

按照市场营销的观点，产品是为使用它的人而生产的。

在我们现在这样一个变革的时代，这种观念所引发的社会及生活各方面的变化是巨大的。

每个人都切身体验到，商店里有越来越多的符合独特需要的产品，人的个性得到越来越多的承认和尊重。

本书共分十五章：第一章绪论；第二章市场营销机会分析；第三章市场策略；第四章产品策略；第五章价格策略；第六章渠道策略；第七章营销传播与促销组合策略；第八章销售促进策略；第九章广告策略；第十章权力营销；第十一章营销公关；第十二章人员推销；第十三章销售管理；第十四章市场营销调研；第十五章新营销。

<<图解市场营销管理>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销的发展 第二节 市场导向型企业 第三节 市场营销管理体系 第二章 市场营销机会分析 第一节 市场营销环境分析 第二节 消费者市场购买行为分析 第三节 组织市场购买行为分析 第四节 市场竞争分析 第五节 SWOT分析 第三章 市场策略 第一节 市场与市场需求 第二节 市场细分 第三节 选择目标市场 第四节 市场营销竞争策略 第四章 产品策略 第一节 产品 第二节 产品组合策略 第三节 产品差别化与产品定位 第四节 品牌决策 第五节 包装决策 第六节 新产品开发 第七节 产品生命周期策略 第五章 价格策略 第一节 价格策略概述 第二节 定价策略 第三节 价格竞争策略 第六章 渠道策略 第一节 渠道概述 第二节 渠道设计 第三节 渠道管理 第七章 营销传播与促销组合策略 第一节 营销传播理论 第二节 促销组合策略 第三节 促销效果评估 第八章 销售促进策略 第一节 销售促进概述 第二节 销售促进工具 第三节 销售促进的实施和评估 第九章 广告策略..... 第十章 权力营销 第十一章 营销公关 第十二章 人员推销 第十三章 销售管理 第十四章 市场营销调研 第十五章 新营销参考书目

## <<图解市场营销管理>>

### 媒体关注与评论

产品是为了使用的人而生产的；顾客需求导向决定了产品的形式；书毫无疑问也是一种产品；读者的需求决定了产品的形式；本书是用图解方式编写的一本“易读、易懂、易记、易用”的书。

<<图解市场营销管理>>

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>