





<<市场营销管理>>

书籍目录

制定市场营销战略(续)

15章 市场营销竞争策略

市场领导者策略

市场挑战者策略

市场追随者策略

市场补缺者策略

小结

16章 国际市场营销策略

国际市场进入决策

国际市场营销组合决策

国际市场营销组织决策

亚洲的全球市场营销

小结

附录:全球标准化与全球适应的抉择

V 规划市场营销方案

17章 产品线、品牌与包装管理

产品

产品组合决策

品牌决策

包装和标签决策

小结

18章 服务市场营销策略

服务的本质和分类

服务的特点及其市场营销的意义

服务公司的市场营销策略

产品附加服务的管理

小结

19章 价格决策

制定价格

调整价格

企业变价及其竞争对手变们的反应

小结

20章 市场营销渠道管理

市场营销渠道的性质

渠道设计决策

渠道管理决策

渠道动态

渠道合作、冲突与竞争

亚洲地区的分销

小结

21章 零售、批发和物流系统管理

零售与零售商

批发与批发商

物流

小结

<<市场营销管理>>

22章 沟通与促销组合

沟通模式

目标受众与沟通目标

设计信息与选择沟通渠道

促销预算与促销组合

促销效果与综合市场营销沟通

小结

23章 广告管理

广告目标与广告预算

广告信息与媒体

广告效果

小结

24章 直接市场营销 销售促进与公共关系

直接市场营销

销售促进

公共关系

小结

25章 销售队伍管理

销售队伍设计

销售队伍管理

人员推销原理

在亚洲谈判

小结

市场营销组织、执行与控制

26章 市场营销组织与执行

公司组织

市场营销组织

市场营销执行

小结

27章 评估与控制市场营销工作

年度计划控制

盈利能力控制

效率控制

策略控制

小结

28章 亚洲市场

总体评价

主要市场分析

小结

译者后记

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>