

<<营销策划分析>>

图书基本信息

书名：<<营销策划分析>>

13位ISBN编号：9787301112137

10位ISBN编号：7301112130

出版时间：2007-3

出版时间：北京大学

作者：[美]DonaldR.Lehm

页数：232

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>

<<营销策划分析>>

内容概要

正确的决策来自正确的分析。

本书所关注的就是营销决策过程中的营销策划分析，按照基本的策划文件——营销计划书的格式来组织本书的内容框架，并把重点放在产品环境、顾客和竞争对手的资料分析上。

本书源于哥伦比亚大学商学院的“营销策划与战略”课程，与那些只适用于MBA学员的课程不同，这是一门“手册”式的营销策划分析课程，可以指导那些已经本科毕业的“市场研究经理”、“营销经理”、“品牌经理”与“产品经理”在实际工作中进行数据的收集与分析。

<<营销策划分析>>

作者简介

Donald R. Lehmann, 哥伦比亚哥伦比亚大学商学研究生 (Columbia University Graduate School of Business) 乔治·E.沃伦讲席工商管理教授, 曾在哥伦比亚大学、康奈尔大学等多所大学教授市场营销学、管理和统计学等课程。

他在Journal of Consumer Research, Journal of Market

书籍目录

Prefce Acknowledgements About the Authors Chapter 1 Marketing Planning Overview Definition and Objectives of Plans Frequent Mistakes in the Planning Process What Makes a Good Planning System : Some Empirical Results Is Planning Worthwhile? The Planning Process Approaches to Planning Steps in the Planning Process Components of the Marketing Plan The Executive Summary Situation Analysis Marketing Objectives/Strategy Supporting Marketing Programs The Rest of the Plan Example Two Case Studies Energy Bars(ca . 2002) Personal Digital Assistants (ca.1999) Summary References Appendix Marketing Plan Outline Chapter 2 Defining the Competitive Set Chapter 3 Industry Analysis Chapter 4 Competitor Analysis Chapter 5 Customer Analysis Chapter 6 Market Potential and Sales Forecasting Chapter 7 Developing Marketing Strategy Appendix A Index

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>