

<<城市营销>>

图书基本信息

书名：<<城市营销>>

13位ISBN编号：9787302095842

10位ISBN编号：7302095841

出版时间：2004-11-1

出版时间：清华大学出版社

作者：周文辉

页数：238

字数：329000

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>

## <<城市营销>>

### 内容概要

中国城市之间对资本、技术和人才等资源的竞争日益激烈，市场营销也日益受到城市经营者的关注。本书作者长期致力于中国本土营销管理的研究与实践，首次以专业营销管理为理论框架，结合城市营销的特点，从城市资源、城市顾客与竞争者三维角度展开，由营销战略到营销战术再到营销管理系统理论与城市营销案例分析有机结合。

本书适合于从事公共管理的各级政府部门公务员，营销管理专业师生、策划人员、旅游行业、房地产行业等营销管理者和其他对城市营销感兴趣的各类人士。

## &lt;&lt;城市营销&gt;&gt;

## 书籍目录

总序前言第1篇 营销战略 第1章 营销：城市竞争的兵法 1.1 城市竞争的出现 1.2 城市营销理论的发展 1.3 城市营销的5W 第2章 城市顾客分析 2.1 顾客分析的理论基础 2.2 城市顾客1——企业投资者分析 2.3 城市顾客2——旅游者分析 2.4 城市顾客3——人才就业者 2.5 附件 第3章 城市品牌定位 3.1 城市品牌亟须定位 3.2 如何进行城市定位 3.3 定位图——一种实用的定位工具 第4章 城市竞争战略 4.1 城市竞争SWOT分析 4.2 竞争城市分析 4.3 城市竞争战略选择第2篇 营销战术 第5章 城市营销组合策略 5.1 城市“产品”策略 5.2 城市定价策略 5.3 城市渠道策略 5.4 城市展示策略 5.5 城市交付过程策略 5.6 城市第一线执行者策略 第6章 城市营销传播策略 6.1 城市营销传播的误区 6.2 攻心之战——关注城市顾客价值 6.3 城市营销传播的两性法则 6.4 城市广告传播原则 第7章 城市市场推广 7.1 城市市场推广的目标选择 7.2 城市市场推广的基本目标 7.3 城市市场推广工具 7.4 推广工具1——活动行销 7.5 推广工具2——公关活动 7.6 推广工具3——城市促销 7.7 推广工具4——人员推广第3篇 营销管理 第8章 城市营销管理 8.1 市场导向的城市组织设计 8.2 执行力：城市营销目标实现的保障 8.3 城市营销控制 第9章 城市品牌管理 9.1 城市品牌价值管理 9.2 品牌形象管理 9.3 城市品牌资产管理 第10章 城市危机管理 10.1 从SARS看城市危机管理 10.2 城市危机管理的不二法门 10.3 城市危机管理五要素 10.4 城市危机管理的内容与步骤 10.5 城市危机管理的计划制定附件：湖南——欧盟中小企业合作洽谈会策划思路参考文献后记

<<城市营销>>

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>