

<<赢销战>>

图书基本信息

书名：<<赢销战>>

13位ISBN编号：9787500570066

10位ISBN编号：7500570066

出版时间：2004-4-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：李亚

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>

## <<赢销战>>

### 内容概要

《中国企业营销实践:赢销战》共分为两篇，第一篇主要介绍企业营销的基础知识；第二篇在第一篇的基础上介绍了企业营销的实战情况，在这一部分中，读者可以学习到企业如何才能在激烈的营销竞争中突出自己的营销特点，通过有针对性的营销手段取胜，本篇同时还介绍了企业如何运用中介机构，包括广告公司、公关咨询公司、市场调研公司等合作来为企业的营销拓展服务。

在篇幅设置上，《中国企业营销实践:赢销战》主要遵从了“原理 - 细节案例 - 原理 - 整体案例”的思路。

每一章在阐明理论知识的基础上，不时地穿插细节案例，使读者在知识的把握方面将感性认识和理性认识有机地结合在一起，达到融会贯通的目的。

而每一章最后又根据本章的具体内容，从整体上选择典型的案例，并给出简明扼要的案例点评，力求画龙点睛，对读者有所启发。

<<赢销战>>

作者简介

李亚，南开大学经济研究所博士，南开大学国际商学院管理学博士后。

现任南开大学公司治理研究中心民营企业研究室主任。

李亚博士是知名青年学者，长期从事中国企业研究工作，先后为多家民营、国有、三资企业集团完成大型咨询课题，并出版《民营企业市场营销》等多部著作。

目前担任多家企业的长期管理顾问。

书籍目录

第一篇 企业营销基本准则

第1章 正确认识市场营销

市场营销的概念

公共关系的概念

企业的市场营销和公共关系

案例 TCL手机的差异营销与品牌公关

第2章 发现和了解你的客户

客户定位

了解客户

购买心理学

案例 华龙面的市场区隔

第3章 产品与价格

产品理念和追求增长

基本产品策略

制定合理的价格

案例 国美电器的薄利多销策略

第4章 市场竞争

跟踪竞争对手

打造竞争优势

案例 商务通的市场竞争

第5章 企业形象和公关/营销战略

企业形象

运用品牌

制定公共关系和营销战略

案例 娃哈哈集团的品牌营销

第二篇 企业营销实战

第6章 利用媒体

第7章 组织公关活动和进行内外部沟通

第8章 具体销售运作

第9章 企业宣传材料与市场调研

第10章 利用展会、网络和其他手段

第11章 以客户为中心的企业运作

第12章 企业如何运用中介机构

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>