

<<从MBA到职业经理人>>

图书基本信息

书名：<<从MBA到职业经理人>>

13位ISBN编号：9787507414042

10位ISBN编号：7507414043

出版时间：2002-6

出版时间：中国城市出版社

作者：秦志华 洪向华

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>

## <<从MBA到职业经理人>>

### 内容概要

《从MBA到职业经理人：营销经理》内容包括国际市场营销定价的影响因素；较适合于运用“推”策略的营销情况；确定广告的接触度、频率与效果；通过关系营销赢得竞争优势；目标市场营销的概念和步骤；不同的购买行为分析模式；从特许人和受许人的关系角度划分；对现有业务的主要评价原则；整合营销：全新的营销理念等等。

## <<从MBA到职业经理人>>

### 书籍目录

第一章 市场营销学基础第一节 营销定义一、全面理解营销概念二、正确认识市场营销第二节 科特勒论营销一、概述二、战略营销：以顾客为中心的营销，创造需求，定制产品三、战术营销：设计营销组合四、管理营销第三节 市场营销思想的发展一、20世纪50年代的重要概念二、20世纪60年代的重要概念三、20世纪70年代的重要概念四、20世纪80年代的重要概念五、20世纪80年代后期至90年代的新发展六、合作营销的发展第二章 营销环境第一节 公司的微观环境一、公司二、供应商三、营销中间商四、用户五、竞争者六、公众第二节 公司的宏观环境一、人口统计环境二、经济环境三、自然环境四、技术环境五、政治环境六、文化环境第三节 对营销环境的反应第三章 产品定价第一节 企业定价与战略规划一、企业定价与市场营销二、战略规划过程三、长期市场营销战略四、短期市场营销战略第二节 新产品定价、一、新产品定价的程序和方法二、撇指定价三、渗透定价四、定价策略的修订五、定价需要考虑的因素.....第四章 产品促销第五章 广告策略第六章 关系营销第七章 目标营销第八章 优胜营销第九章 战略营销第十章 整合营销第十一章 市场营销管理案例

<<从MBA到职业经理人>>

编辑推荐

企业是什么，企业生产什么，企业是否会兴旺，这是由顾客决定的。  
顾客是企业的基础，并使之得以生存。

<<从MBA到职业经理人>>

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>