

<<营销实践5年之路>>

图书基本信息

书名：<<营销实践5年之路>>

13位ISBN编号：9787801472816

10位ISBN编号：7801472810

出版时间：1999-10

出版时间：企业管理出版社

作者：《销售与市场》杂志社

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>

<<营销实践5年之路>>

内容概要

本书共分八篇，包括：营销战略与策划、销售管理、推销技巧、通路管理、广告、促销、案例。每篇文章都由营销专家从《销售与市场》杂志五年来的浩瀚文献中精选而出，无论是营销经理还是专家学者，都能从中找到所需，启发思路、开拓视野。可以说，对于所有从事市场营销及其相关工作的人士，本书都非常值得一读。

<<营销实践5年之路>>

书籍目录

第一篇 营销理念篇

- 1.1 中国企业市场营销反思录 中国企业：离现代营销还有多远
- 1.2 后营销管理
- 1.3 市场细分，服务营销新战略
- 1.4 不做品牌做销量
- 1.5 市场部在中国企业诞生
- 1.6 顾客管理的艺术
- 1.7 观念管理：营销新课题
- 1.8 忠告厂长经理：稳定营销秩序
- 1.9 概念营销：像卖糖果一样卖柏林墙
- 1.10 直面工业设计

第二篇 营销战略与策划篇

- 2.1 满意顾客为何不回头
- 2.2 御“敌”金盾：双品牌
- 2.3 也谈双品牌战略
- 2.4 定位为什么
- 2.5 定位论的蕴生
- 2.6 定位论的新突破
- 2.7 透视定位
- 2.8 重新定位
- 2.9 保持常客两种策略比较
- 2.10 市场调查中的访问技巧
- 2.11 市场调查缘何远离中国企业
- 2.12 酒店里，无声的推销员
- 2.13 “昂立”营销策划举要
- 2.14 企划人的真功力 动态企划
- 2.15 关于执行力
- 2.16 现代企业的营销诊断北京派力营销管理咨询有限公司
- 2.17 忠告厂长经理：警惕营销风险
- 2.18 法国名酒JEANJEAN导入中国企划案
- 2.19 天和骨通一个成功的营销策划桂林梅高广告策划公司
- 2.20 ESPRIT济南专卖店开业形象策划案
- 2.21 直至卖掉最后一颗葡萄 定位渤海大酒店
- 2.22 益生堂品牌闯关实录
- 2.23 只见龙睛不见龙
- 2.24 “拜耳”为何不再是“拜耳”
- 2.25 “中德”兵败营销城下
- 2.26 “小蓝帽”失落何方

第三篇 销售管理篇

- 3.1 激励，业绩提升之路
- 3.2 回款，销售跑道上的最后冲刺
- 3.3 销售队伍的组织与管理
- 3.4 销售酬赏制度研究报告
- 3.5 销售承包作业流程
- 3.6 医药营销中的目标管理

<<营销实践5年之路>>

- 3.7如何选择最佳结算方式
- 3.8销售管理中的十大悖反
- 3.9优秀的业务经理是这样的
- 3.10队伍建设：营销制胜之本
- 3.11聘任制企业的销售人员管理
- 3.12你需要多少销售员
- 3.13市场开发期的工资政策
- 3.14如何进行推销员定级管理
- 第四篇 推销技巧篇
- 4.112种创造性的开场白
- 4.2攻克顾客心理防线10方
- 4.3处理价格异议的能力测试
- 4.4TURN KEY组合出售
- 4.5踏进“雷区”
- 4.6望、闻、问、切，号准推销的脉搏
- 4.7从一个销售记录看铺货“秘诀”
- 4.8不景气中也赚钱
- 4.9医药业的团体销售技巧
- 4.10工业品的推销
- 4.11中国汽车市场也需要推销员
- 第五篇 通路管理篇
- 5.1销售代理制面面观
- 5.2拥有自己的销售渠道
- 5.3末端营销的专业管理
- 5.4深度分销，新产品上市利器
- 5.5中国汽车代理商足下的路
- 5.6“建议零售价”谁接受
- 5.7静悄悄的渠道革命
- 5.8监测中间商
- 5.9倒着做渠道
- 5.10知己知彼，大客户管理10策
- 5.11生产商与中间商的苦恼与对策
- 5.12传统名牌如何改善与零售商的业务关系
- 第六篇 广告篇
- 6.1广州正在吃它
- 6.2发掘出商品的戏剧性
- 6.3广告的个性与非个性
- 6.4广告效应长效短效谈
- 6.5广告的事前测试
- 6.6广告效果评测
- 6.7报纸系列广告如何变中求新
- 6.8“悖反”广告奇谋
- 6.9白酒广告你往哪里去
- 6.10水市，你还有USP吗？
- 6.11莫涉女性广告形象的误区
- 6.12诉求宝典USP

<<营销实践5年之路>>

6.13广告主的困惑：为何做了广告坏了事

6.14你的广告费哪一半浪费了

6.15活力28广告策划

第七篇 促销篇

7.1联合促销的奇力

7.2积分券里的生意空间

7.3“以旧换新”话促销

7.4专家促销

7.5制造商对批零商的促销之道

7.6临门一脚的店头行销

第八篇 案例篇

8.1难抵金莎

8.2红色的诱惑

8.3Reebok，健步跃进中国市场

8.4香港和记移动电话促销战

8.5“富迪”，一次成功的“诺曼底”登陆

8.6为方便面业咨询

8.7格力：“差异”传播铸良机

<<营销实践5年之路>>

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>