

<<营销运营管理>>

图书基本信息

书名：<<营销运营管理>>

13位ISBN编号：9787802072350

10位ISBN编号：7802072352

出版时间：2005-5

出版时间：经济管理出版社

作者：卡伦·比米什

页数：392

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>

<<营销运营管理>>

内容概要

《英国皇家特许市场营销师资格认证系列教材：营销运营管理》细致的结构，提供与CIM大纲直接相关的信息，每一课都由一系列的案例、问题、行为、定义和学习要点组成，能随时测试你对于理论的掌握程度。

界面是友好的，相互作用的和相关的，Butterworth-Heinemann的教科书是今年CIM营销类课程的指定教材！

书籍目录

第一章 绪论引言营销计划的制定过程（课程大纲序号为1.1~1.2）市场营销关系管理（课程大纲序号为1.3）不同情况下的营销方式（课程大纲序号为1.4）明确各种营销实务的目标和对象，掌握所有的知识要点阅读的重要性如何准备营销实务的课程考试建立对战略计划体系的基本认识公司战略及其含义营销策略及其含义计划的含义第二章 市场分析引言市场分析第一阶段——宏观环境分析第二阶段——微观环境分析识别关键的市场机会为以后的学习与课程考试做准备第三章 营销计划的制定、实施与控制引言如何将市场分析的结果应用于营销计划的制定过程第三阶段——营销目标的定位平衡计分卡差距的分析营销战略的制定市场细分与竞争性市场定位销售商在市场定位中的作用营销计划营销计划的实施一个支持性、高效率的组织结构营销计划的控制过程为以后的学习与课程考试做准备第四章 沟通理论销售组合背景中的促销实务简介营销实务背景中的销售组合沟通过程沟通理论顾客的接纳过程以决策制定者为目标针对促销活动的细分市场总体特征描述推广与吸引的营销战略促销实务及其计划框架促销沟通过程的宗旨与目标为以后的学习与考试做准备第五章 促销活动促销组合广告各种广告媒体的特征广告在产品生命周期各个阶段的作用广告与销售组合混乱无序的市场营销广告促销计划广告代理商促销活动的效果评估产品促销产品促销手段零售商对消费者的促销制造商对消费者的促销促销活动的评价公共关系……第六章 产品运作第七章 价格运作第八章 渠道运作第九章 营销关系管理第十章 产业/企业市场与服务产品营销第十一章 慈善机构与非营利性组织的营销第十二章 国际市场营销附录1 考试准备指南附录2 参考答案要点附录3 课程大纲信息与阅读材料词汇术语

编辑推荐

营销 Butterworrh-Heinemann2002-2003CIM教材是提供给你获得考试成功的系列丛书。包括完全的实时的课程和免费的MarketingOnline学习界面的接口。它能提供你在课程中需要的每一件东西。

教材 由CIM的教育专家们编写 经CIM的考官认可 实时的材料和案例使得你能够跟上最新发展的速度 营销在线 有注释，用户化和可以使用课程的电子版来创建个人化的学习笔记 可以接受有规律的关于关键题目的指导 可以使用自我考试检查列单来准备考试 通过“电子图书馆”来拓展你的知识面——八个重要的BH营销的课程来支持和加强你的学习 通过在线课程可以获得关于定义和关键内容的即时接口 在任何时间，任何地方交互的，灵敏的和可理解的内容，MarketingOnline是一个CIM学生独特的在线学习资源。

（更多的细节见书内。

）

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>