

<<知己知彼-AMA新概念营销>>

图书基本信息

书名：<<知己知彼-AMA新概念营销>>

13位ISBN编号：9787806136324

10位ISBN编号：7806136320

出版时间：1997-11

出版时间：上海远东出版社

作者：大卫.帕默里(美)

译者：肖力才

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>

<<知己知彼-AMA新概念营销>>

书籍目录

序

导言

上篇 资料分析

1 营销管理的目标和战略

怎样确定销售额和收益？

市场份额有多大？

营销组织的效率如何？

营销活动的监控是否得当？

业务拓展活动的有效性如何？

市场战略是什么？

定位战略的有效性如何？

渗透战略的有效性如何？

2 营销的功能性活动

营销研究计划的有效性如何？

产品管理与开发计划的有效性如何？

定价计划的有效性如何？

分销计划的有效性如何？

销售管理计划的有效性如何？

广告计划的有效性如何？

促销计划的有效性如何？

公共关系计划的有效性如何？

法律计划的有效性如何？

3 营销活动时间安排

营销活动的时间表

媒体安排与购买

4 营销预算

每项营销功能的费用报告

营销活动的费用都在预算之内吗？

<<知己知彼-AMA新概念营销>>

5 营销控制

监控的有效性

修正

提供辅助材料

下篇 数据报告

1 单元表格

表1.销售额预测

表2.销售额预测和销售潜力

表3.销售收入预测

表4.与市场相关的市场份额评估

表5.与竞争相关的市场份额评估

表6.目标市场顾客识别

表7.产品定位特征

表8.渗透战略评估

2 单元表格

表9.营销研究预算

表10.研究类型

表11.研究技术分类

表12.研究方法分类

表13.研究工具分类

表14.制表和分析的类型

表15.营销计划的影响

表16.产品开发预算

表17.现有产品线策略

表18.新产品线策略

表19.产品组合修改策略

表20.品牌战略

表21.包装策略

表22.延伸服务

表23.定价预算

表24.定价标准

表25.价格战略

表26.价格/成本结构

表27.分销预算

表28.分销渠道选择

表29.分销策略

表30.合同签署情况

表31.销售管理预算

表32.销售人员活动

表33.内部销售激励

表34.销售定额和补偿计划

表35.预测方法

表36.区域控制

表37.销售活动跟踪

表38.广告预算

表39.广告信息/主题策略

<<知己知彼-AMA新概念营销>>

- 表40.广告的创意开发
- 表41.广告最后制作的管理
- 表42.有关广告内容的法律细节
- 表43.广告媒体策略
- 表44.广告媒体选择
- 表45.广告效果跟踪
- 表46.促销预算
- 表47.促销活动的信息/主题策略
- 表48.促销活动的创意开发
- 表49.促销活动的最后制作管理
- 表50.促销活动的法律细节
- 表51.促销活动的媒体策略
- 表52.促销活动的媒体选择
- 表53.促销效果跟踪
- 表54.公共关系预算
- 表55.公共关系信息/主题策略
- 表56.公共关系的创意开发
- 表57.公共关系的最后制作管理
- 表58.有关公共关系的法律细节
- 表59.公共关系的媒体策略
- 表60.公共关系的媒体选择
- 表61.媒体关系的实践
- 表62.社区活动参与
- 表63.公共关系反馈跟踪
- 表64.法律事务预算
- 表65.法律活动的监控
- 3 单元表格
- 表66.营销活动时间表
- 表67.电台频道购买定单
- 表68.杂志安排方案
- 表69.电视提案
- 表70.户外宣传提案
- 表71.报纸提案
- 4 单元表格
- 表72.每个营销活动的费用报告
- 表73.营销功能报告
- 表74.营销功能和产品报告
- 5 单元表格
- 表75.营销计划报告和跟踪
- 表76.通过收入报表跟踪市场营销活动
- 表77.应急计划

<<知己知彼-AMA新概念营销>>

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>