

<<营销大战略>>

图书基本信息

书名：<<营销大战略>>

13位ISBN编号：9787806971857

10位ISBN编号：7806971858

出版时间：2004-05-01

出版时间：海天出版社

作者：张良

页数：252

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>

<<营销大战略>>

内容概要

本套丛书通过对营销规划、营销战略、营销管理、营销方案执行、营销团体建设以及营销人员培训相关内容进行系统的阐述，并结合案例深入剖析，成为一套专业、系统的以营销经理人才培训为主题的实战丛书。

本套丛书采用了哈佛MBA案例教程方法，精心选择了国内外众多知名企业的正反面案例教程。理论与实战结合紧密，分析透辟，可操作性强，为国内企业解决市场营销问题提供了一套完整的金牌营销方案。

本套丛书重点培养读者的市场洞察力，以及规划能力、信息战的能力、整合营销的系统能力、营销企划能力、营销执行监控能力、营销团队的管理建设与激励能力。

本套丛书针对当前营销经理工作中的实际需要，进行了系统的理论总结和方法归集。适合营销人员、营销经理、企业总裁、中小企业创业者以及大中院校学生使用。

<<营销大战略>>

作者简介

张良，营销企业划师，毕业于对外经济贸易大学国际经济合作学院。

1993年就投身于营销与企业事业管理，2001年成为专业咨询师与经济分析师。

曾负责新加坡独资信息开发有限公司的产品开发，国营工程企业的海外投资项目规划，曾任深圳某软件公司的海外市场总监，担任共好集团行业研究中心总监及助理总裁数年。

现任大成咨询企划工作室董事总经理。

在产品开发、市场规划、营销企划、项目论证、组织管理等方面具有10多年的从业经验。

<<营销大战略>>

书籍目录

导言勇于竞争，善于竞争第一章从概念到系统营销模式第一节1950～1980年代市场营销概念的创新第二节1980年代～1990年代的营销理论最新发展第三节合作营销的发展第四节6P营销：在权力与公共关系之间长袖善舞案例百事可乐与可口可乐案例花旗银行长袖善舞第五节4P、6P与4C的比较第二章营销第一问题第一节实用的市场细分第二节勇于放弃鸡肋型客户第三章四种战略模式第一节市场领先者战略模式第二节市场挑战者战略模式第三节市场追随者战略模式第四节市场补缺者战略模式第四章品牌系列化第一节福特汽车的致命失误第二节为什么要保护侧翼第三节瑞士钟表的营销组合设计第四节研究、满足更多消费者第五节反攻低端市场第六节哈耶克的品牌档次系列化第七节派克笔的失误第八节一旦巩固阵地，就要乘胜追击第九节品牌扩张与副品牌战略第五章渠道控制第一节渠道为王案例可口可乐VS百事可乐第二节控制渠道需要资本力量第三节宝洁中国如何控制分销商第四节控制渠道的要点第六章时刻领先两步第一节停止进步就是死亡第二节英特尔的经验教训第三节两步领先的实施要点第七章提供系统化服务第一节奇异的奇迹第二节如何设计客户解决方案第八章控制价值链第一节价值链增值与利润环节聚焦案例迪斯尼的价值链延伸

<<营销大战略>>

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>