第一图书网, tushu007.com

# <<市场营销管理>>

## 图书基本信息

## 内容概要

# <<市场营销管理>>

## 书籍目录

IV 制定市场营销战略（续）
15章 市场营销竞争策略
市场领导者策略
市场挑战者策略
市场追随者策略
市场补缺者策略
小结
16章 国际市场营销策略
国际市场进入决策
国际市场营销组合决策
国际市场营销组织决策
亚洲的全球市场营销
小结
附录：全球标准化与全球适应的抉择
V 规划市场营销方案
17章 产品线、品牌与包装管理
产品
产品组合决策
品牌决策
包装和标签决策
小结
18章 郛务市场营销策略
服务的本质和分类
服务的特点及其市场营销的意义
服务公司的市场营销策略
产品附加服务的管理
小结
19章 价格决策
制定价格
调整价格
企业变价及其竞争对手变们的反应
小结
20章 市场营销渠道管理
市场营销渠道的性质
渠道设计决策
渠道管理决策
渠道动态
渠道合作、冲突与竞争
亚洲地区的分销
小结
21章 零售、批发和物流系统管理
零售与零售商
批发与批发商
物流
小结

22章 沟通与促销组合
沟通模式
目标受众与沟通目标
设计信息与选择沟通渠道
促销预算与促销组合
促销效果与综合市场营销沟通
小结
23章 广告管理
厂告目标与广告预算
厂告信息与媒体
广告效果
小结
24章 直接市场营销 销售促进与公共关系
直接市场营销
销售促进
公共关系
小结
25章 销售队伍管理
销售队伍设计
销售队伍管理
人员推销原理
在亚洲谈判
小结
VI 市场营销组织、执行与控制
26章 市场营销组织与执行
公司组织
市场营销组织
市场营销执行
小结
27章 评估与控制市场营销工作
年度计划控制
盈利能力控制
效率控制
策略控制
小结
28章 亚洲市场
总体评价
主要市场分析
小结
译者后记

第一图书网, tushu007.com



## 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