第一图书网, tushu007.com

<<营销策划分析>>

图书基本信息

书名：<<营销策划分析>>

13位ISBN编号：9787301112137

10位ISBN编号：7301112130

出版时间：2007-3

出版时间：北京大学

作者：[美]DonaldR.Lehm

页数：232

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

内容概要

正确的决策来自正确的分析。
本书所关注的就是营销决策过程中的营销策划分析，按照基本的策划文件——营销计划书的格式来组织本书的内容框架，并把重点放在产品环境、顾客和竞争对手的资料分析上。
本书源于哥伦比亚大学商学院的“营销策划与战略”课程，与那些只适用于MBA学员的课程不同，这是一门“手册”式的营销策划分析课程，可以指导那些已经本科毕业的“市场研究经理”、“营销经理”、“品牌经理”与“产品经理”在实际工作中进行数据的收集与分析。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

Donald R .Lehmann，哥伦比亚哥伦比亚大学商学研究生（Columbia University Graduate School of Business）乔治·E.沃伦讲席工商管理教授，曾在哥伦比亚大学、康奈尔大学等多所大学教授市场营销学、管理和统计学等课程。
他在Journal of Consumer Research, Journal of Market

书籍目录

Prefce AcknowledgementsAbout the AuthorsChapter 1 Marketing Planning Overview Definition and Objectives of Plans Frequent Mistakes in the Planning Process What Makes a Good Planning System：Some Empirical Results Is Planning Worthwhile? The Planning Process Approaches to Planning Steps in the Planning Process Components of the Marketing Plan The Executive Summary Situation Analysis Marketing Objectives/Strategy Supporting Marketing Programs The Rest of the Plan Example Two Case Studies Energy Bars(ca. 2002) Personal Digital Assistants (ca.1999) Summary References Appendix Marketing Plan OutlineChapter 2 Defining the Competitive SetChapter 3 Industry AnalysisChapter 4 Competitor AnalysisChapter 5 Customer AnalysisChapter 6 Market Potential and Sales ForecastingChapter 7 Developing Marketing StrategyAppendix AIndex

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