

<<小企业营销>>

图书基本信息

书名：<<小企业营销>>

13位ISBN编号：9787508027098

10位ISBN编号：7508027094

出版时间：2002-1

出版时间：华夏出版社

作者：（美）隆内克等

译者：郭武文等译

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>

## <<小企业营销>>

### 内容概要

像《小企业管理丛书》的前期版本一样，第11版编入了关于启动和经营小企业的流行理论和实践。我们已经致力于提拱一些关键的小企业所面临的问题，并且篇幅适中，我们相信我们提供的不同场景有助于达成此目标。

在改进这《小企业营销》的过程中，我们心中怀有三个基本目标。

第一，我们依然把可读性放在首位，保持了前10个版本中清楚和简洁的样式；第二，我们引入了大量现实世界中的例子，来帮助学生理解怎样运用文中所讨论的概念。

最后，我们融入了大量的材料来帮助学生在令人惊异的互联网世界中探索小企业问题。

## <<小企业营销>>

### 作者简介

作者：（美国）杰斯汀·隆内克（美国）卡罗斯·莫尔（美国）威廉·彼迪 译者：郭武文杰斯汀·隆内克对《小企业管理丛书》的著作权始于这本书的第1版本，并且在当前版本的准备过程中，继续以积极的态度广泛参与其中。

他已出版了许多书，在《小企业管理杂志》、《管理评论学会》、《企业地平线》、《企业伦理期刊》等杂志上发表了许多文章，他目前担任小企业国际会议的主席，在许多专门组织中发挥着积极的作用。

隆内克博士生长在一个企业家族中，在堪萨斯州的中心基督学院学习了两年。

它在西雅图太平洋大学获得政治学学士学位，在俄亥俄州立大学获工商管理硕士，在华盛顿大学获博士学位。

<<小企业营销>>

书籍目录

第1章 顾客忠诚度和产品策略 典型事例：计算机连接公司 令顾客满意：建立顾客忠诚度的关键  
理解顾客 发展产品策略 建立整体产品的构成 法律环境内的产品策略第2章 定价和信用战略  
典型事例：俄勒冈香料店 定价 应用定价系统 选择产品定价战略 提供信用 信用过程的管理  
第3章 促销战略 典型事例：专业脚部护理 促销中的沟通技巧 促销过程中的费用 小型  
公司的个人推销技巧 小型公司的广告手段 促销手段 第4章 分销渠道和全球市场 典型事例  
：当迪产品公司 解释产品分销在市场营销中所起的作用 产品分销系统 小企业开拓全球市场时所  
面临的挑战 企业建立全球销售系统工作的最初准备工作 企业经济资助来源 案例(1~4) 词汇表  
有用的网址

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>