

<<中国市场营销方法>>

图书基本信息

书名：<<中国市场营销方法>>

13位ISBN编号：9787801629203

10位ISBN编号：7801629205

出版时间：2004-6-1

出版时间：经济管理出版社

作者：卢强

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>

<<中国市场营销方法>>

内容概要

本书全面总结20年来中国市场的营销实践，显然是不能完成的任务，但本书试图在这个方向上做一些初步的努力，这就是本书写作的根本目的。

全书共收录180多个案例。

超过90%的案例是中国企业在中国市场的案例，少数是国外企业在中国市场的案例，或者国外企业在海外市场的案例。

为了提高案例时效性，60%以上的案例发生在最近5年。

本书的每个案例都单独列出，以方便读者阅读。

案例和书中的正文之间有密切联系，是对正文的有机补充。

有些观点在正文中没有详细说明，而是放在案例分析中说明，这样阅读起来比较简明，也符合“市场营销”的特点，就是必须“以案例为基础”、“结合案例说话”。

<<中国市场营销方法>>

书籍目录

第1章 综合战略

第1节 领先者战略

第2节 寡头垄断市场的战略

第3节 挑战者战略

第4节 营销管理的关键要素

第5节 产品和价格的组合战略

第6节 广告和铺货

第7节 新产品与渠道

第8节 高端市场和低端市场

第9节 产品和区域市场

第10节 管理销售周期

.....

第2章 产品战略

.....

第3章 增加产品竞争力的14个战术

.....

第4章 三维品牌接触模型

.....

第5章 品牌决策纵横谈

.....

参考文献

<<中国市场营销方法>>

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>