第一图书网, tushu007.com

<<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：9787801629555

10位ISBN编号：7801629558

出版时间：2004-7-1

出版时间：经济管理出版社

作者：卢强

页数：290

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

全书收录120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，或者国外企业在国外市场的案例。
为了提高案例的时效性，60%以上案例的发生时间在最近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”。

本书大量吸收了各种资料中的素材和真知灼见，如果这本书有可取之处，绝非某一个人的功劳，而是众多知名和不知名同仁的共同劳动成果。

<<中国市场营销方法>>

书籍目录

第1章 价格战略 第1节 阻止进入和驱逐弱小 第2节 重新制定定价规则 第3节 释放成本优势 第4节 弱势品牌快速拓展市场 第5节 其他类型的价格战 第6节 应对价格战的策略 第7节 价格战决策中的要素第2章 销售渠道建设策略 第1节 我国分销体系的现状和发展趋势 第2节 常见的渠道模式 第3节 销售策略 第4节 经销商信用管理 第5节 渠道中的价格管理 第6节 有效激励经销商第3章 渠道质量管理 第1节 评价渠道管理质量的“四层次”模型 第2节 直销模式与分销模式的比较 第3节 用效率和成本评估渠道质量 第4节 利用信息系统改善渠道的效率和成本 第5节 渠道调整 第6节 应对强势终端 第7节 建立了厂商合作关系第4章 销售过程管理 第1节 销售过程管理内容 第2节 有效控制全国性销售组织 第3节 如何避免销售经理操纵指标 第4节 营销信息系统 第5节 如何把分支机构的权力集中到总部 第6节 如何管理窜货 第7节 销售组织管理第5章 经销商如何发展 第1节 经销商面临的经营压力 第2节 最不受欢迎的经销商 第3节 经销商的发展定位 第4节 以销商如何增强竞争力参考文献

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