第一图书网, tushu007.com

<<营销谋略与经典案例>>

图书基本信息

书名：<<营销谋略与经典案例>>

13位ISBN编号：9787801905048

10位ISBN编号：7801905040

出版时间：2005-5

出版时间：社会科学文献出版社

作者：高云龙/邰启扬

页数：827

字数：1366000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书汇集了当代国际国内知名学者撰写的现代营销学及国内外成功的营销案例，其中还结合了中国企业从计划经济转向市场经济所面对的对营销的认识、实践和需求。
书中按创业、守业、转业的发展顺序，以现代市场营销学理论框架划分各章主题。
各章的结构由各章主题的理论精要、经典案例及案例评析所构成，其信息量之大，能充分满足企业家对知（调查、情报）、谋（战略、策略）、行（选择目标和行动方式）的各种需求，堪为商务工作者之必备读物。

<<营销谋略与经典案例>>

书籍目录

第一章　火眼金睛——市场调查篇　一　市场调查理论精要　　1　市场调查的基本内容　　2　市场调查应遵循的原则　　3　市场调查的基本步骤　　4　市场调查方案程式　　5　市场调查的基本方法　　6　市场调查中的筛选工作　　7　访谈调查中应注意的若干问题　　8　调查问卷设计中应注意的问题　　9　消费者购买行为的调查　　10　产品调查　　11　竞争对手调查　　12　供应商与营销中介调查　　13　市场调查资料的整理　　14　调查所得信息的加工方法　二　市场调查经典案例评析　　1　露华浓的市场调研工作　　2　康弗斯公司盛衰记　　3　RCA公司为何横遭厄运　　4　三菱公司的“第六感官”　　5　“色拉米斯”的实验调查法　　6　洛勒利先生的市场调查　　7　雀巢公司的市场调查　　8　蚊香销售的市场预测　　9　洞悉市场就能赢得市场　　10　埃德塞尔汽车的悲剧　　ll　荣成鞋厂的两次不同际遇　　12　“金甲虫”车的崛起　　13　大晚公司的社会调查　　14　巴西冻鸡畅销阿拉伯　　15　“肯氏”鸡飞进北京城　　16　“牡丹”不用“乱穿衣”　　17　从瘟疫中窥见良机　　18　独具慧眼的本田公司　　19　两毛钱一罐的梨子罐头　　20　审慎的柯达　　21　吉列公司“荒唐”吗？　　22　“状元红”酒东山再起　　23　佩氏农庄的三次失策　　24　渡边正雄慧眼识宝地　　25　新可乐为何昙花一现　　26　扬州广播电视受众调查报告 第二章　精雕细琢——产品决策篇　一　产品决策理论精要　　1　产品的内涵　　2　产品的分类　　3　产品组合的有关概念　　4　产品组合策略　　5　波士顿矩阵法优化产品组合　　6　通用电器公司优化产品组合法　　7　产品定位　　8　品牌　　9　品牌设计的基本要求　　10　品牌决策　　11　品牌策略　　12　品牌名称的选择　　13　商品译名的诀窍　　14　商标策略　　15　商标的形状与色彩　　16　商标设计中的禁忌　　17　商标管理中的误区　　18　包装的内涵及功能　　19　产品包装的设计要求　　20　产品包装装潢的设计程序　　2l　产品包装装潢的构成要素　　22　包装装潢信息传递的视觉流程　　23　产品销售包装的图案设计　　24　产品销售包装的文字绘写　　25　产品销售包装装潢的色彩运用　　26　产品包装的文字说明　　27　产品包装策略　　28　名牌产品的销售　　29　名牌产品的保护　　30　产品导入期的特征与对策　　3l　产品成长期的特征与对策　　32　产品成熟期的特征与对策　　33　产品衰退期的特征与对策　　34　延长产品生命周期的方法　　35　新产品的含义与类型　　36　新产品开发的重要性　　37　新产品开发方式　　38　新产品构思的筛选　　39　激发产品创意的思路　　40　新产品的商业化分析　　41　新产品的试销与商业化投放　　42　新产品的扩散　二　产品决策经典案例评析 第三章　富丽堂皇——企业形象篇　一　企业形象理论精要　二　企业形象经典案例评析 第四章　披荆斩棘——市场开拓篇　一　市场开拓理论精要 二　市场开拓经典案例评析 第五章　斗智斗勇——市场竞争篇　一　市场竞争理论精要 二　市场竞争经典案例评析第六章　摇旗呐喊——广告宣传篇　一　广告宣传理论精要　二　广告宣传经典案例评析 第七章　精算世界——价格策略篇　一　价格策略理论精要　二　价格策略经典案例评析第八章　纵横交错——销售渠道篇　一　销售渠道理论精要 二　销售渠道经典案例评析第九章　曲意迎逢——销售服务篇　一　销售服务理论精要 二　销售服务经典案例评析第十章　巧夺天工——产品促销篇　一　产品促销理论精要 二　销售促进经典案例评析第十一章　井然有序——营销管理篇　一　营销管理理论精要 二　营销管理经典案例评析第十二章　雨后春笋——营销新方式　一　绿色营销 二　合作营销　三　定制营销 四　直复营销 五　关系营销　六　网络营销

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