

《营销管理分析:计划和控制 (平装)》

图书基本信息

书名：《营销管理分析:计划和控制 (平装)》

13位ISBN编号：9787208002210

10位ISBN编号：7208002215

出版时间：1990年5月1日

出版社：上海人民出版社

作者：科特勒 (Kotler)

页数：1006 页

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《营销管理分析:计划和控制(平装)》

内容概要

《营销管理分析:计划和控制》由上海人民出版社出版。

《营销管理分析:计划和控制(平装)》

书籍目录

- 第1篇 理解营销管理
- 第1章 定义21世纪的营销
- 第2章 设计营销战略和计划营销和顾客价值
- 第2篇 聚焦营销视野
- 第3章 收集信息和扫描环境
- 第4章 实施营销调研和预测需求
- 第3篇 联结顾客
- 第5章 创造顾客价值、满意和忠诚
- 第6章 分析消费者市场
- 第7章 分析企业市场
- 第8章 辨认市场细分和选择目标市场
- 第4篇 建设强势品牌
- 第9章 创建品牌资产
- 第10章 塑造品牌定位
- 第11章 参与竞争
- 第5篇 塑造市场供应品
- 第12章 建立产品战略
- 第13章 服务的设计与管理
- 第14章 开发价定战略与方案
- 第6篇 传递价值
- 第15章 价值网络及营销渠道的设计和管理
- 第16章 零售、批发和物流管理
- 第7篇 传播价值
- 第17章 整合营销传播的设计和管理
- 第18章 大众传播的管理：广告、销售促进、事件和公共关系
- 第19章 人员传播的管理：直接营销和人员推销
- 第8篇 创造成功的长期成长
- 第20章 导入新的市场供应品
- 第21章 进入全球市场
- 第22章 全面营销组织的管理
- 附录：索尼克营销计划实践

《营销管理分析:计划和控制 (平装)》

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:www.tushu000.com