

《营销渠道与客户关系策划》

图书基本信息

书名：《营销渠道与客户关系策划》

13位ISBN编号：9787501758616

10位ISBN编号：7501758611

出版时间：2003-1

出版社：中国经济出版社

作者：周莹玉 编

页数：359

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

《营销渠道与客户关系策划》

内容概要

这套丛书的目的和丛书的价值就是为志在长远持续发展的企业提供一个具有现实可行性、有效性的借鉴。企业的文化竞争力问题是任何企业在发展壮大的过程中都必然会遇到的问题，它是一个“发展瓶颈”。现代社会消费的文化趋向更是突出了企业文化力的重要性，丛书中的《企业文化和学习型组织策划》就以此为中心展开论述。

《核心竞争力与资源整合策划》也是以企业自身实力策划为主要内容的论著，企业的自身竞争力是企业立足于市场的根基，维持、增强企业自身的竞争力的关键是整合企业资源，集中精力于企业的核心业务，铸造企业核心竞争力。

企业在通过策划增强实力的同时，还需要基于企业自身的能力，向外部宣传自己以及自己的产品或服务，在市场公众心目中塑造良好的、有吸引力的企业形象和品牌形象。这就是《品牌战略与产品推广策划》、《公共关系与企业文宣策划》两本书的主要内容。在市场之中，企业必须考虑如何更好地拓展市场，最大限度地赢得客户，这时候，《营销渠道与客户关系策划》应该是一个有用的战略决策的借鉴工具。除此之外，企业关心的重点当然还有尽可能地降低生产运营成本，提高企业效益。在这方面，实现企业物流供应链的高效运作是一个有效的途径。并且，良好的供应链管理和物流策划，尤其是第三方物流策划更可以帮助企业专著于核心业务，增强企业整体竞争力，本丛书的《供应链管理与第三方物流策划》的目的正在于此。将这六本书的内容综合有效运用，就可以构成一个基本完善的企业战略策略策划的核心体系。

为了能让广大读者更好地借鉴已有的理论成果和实践经验，将之发展创新，本丛书在编写中遵循理论与实际相结合的原则，在阐述相关理论的同时，利用具有针对性的现实生动事例来对理论加以深化和扩展，实现理论与实际的有机结合。相信这一套丛书也能够为处于日益规范化市场环境中那些具有长远发展前景的企业的运营提供理论和实践上的帮助。

《营销渠道与客户关系策划》

书籍目录

导论 营销策划

第一节 营销策划

一. 策划与营销策划

二. 营销策划的内容和特点

三. 营销策划的一般操作程序

第二节 营销渠道策划

一. 揭开渠道策划的面纱

《营销渠道与客户关系策划》

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