

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787561824344

10位ISBN编号：7561824343

出版时间：1970-1

出版社：天津大学出版社

页数：210

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

《市场营销》

内容概要

市场营销，ISBN：9787561824344，作者：张雪莹、姜伟

《市场营销》

书籍目录

第一章 网络营销策略——网络营销运用的先驱：美洲航空第二章 产品心理定价策略——以廉价取胜的法国大地商店第三章 购买行为分析营销策略——善于分析“目标消费群”的蚂蚁阿诺第四章 广告信息营销策略——绝对伏特加，绝对迷醉第五章 产品的差异化营销策略——康师傅的发展之路第六章 产品改良策略——丰田进入美国市场第七章 服务营销策略——善于使用“服务组合”的米其林第八章 公共关系策略——功夫在诗外的麦当劳第九章 国际产品标准化营销策略——3M公司从全球标准化营销中获益第十章 知识营销策略——努力提升知识管理的施乐公司第十一章 竞争创新策略——别克在中国的竞争创新营销第十二章 绿色营销策略——壳牌环保中国行第十三章 国际市场产品品牌策略——善于细分品牌的宝洁公司(P & G)第十四章 全球分销渠道策略——麦德龙：自运配销第十五章 全球营销策略——成功的宝马全球性营销第十六章 全球整合营销传播策略——雀巢：食品业的典范第十七章 市场进入营销策略——进入美国市场的海尔第十八章 国际市场细分策略——万宝路：起死回生第十九章 营业推广策略——体育赞助大王：可口可乐第二十章 市场定位策略——香港银行的不同定位

《市场营销》

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