

《营销无规则 执行有标准》

图书基本信息

书名：《营销无规则 执行有标准》

13位ISBN编号：9787302106807

10位ISBN编号：7302106800

出版时间：2005-4-1

出版社：清华大学出版社

作者：张继明,陶剑虹,詹居臻

页数：279

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.tushu111.com

《营销无规则 执行有标准》

内容概要

近几年来，快速消费品行业的营销模式不断地在谋求创新，其根源在于消费者的需求发生了改变。本书是迄今为止在中国最全面、最专业的医药保健品、化妆品营销实战专著之一。作者站在行业的高度，以策划力和执行力为主线，剖析了著名品牌的实战与执行案例精华，首次公开其执行案内幕，披露了部分营销的规则与执行的标准，具有较强的操作指导性，适合新品牌的创业、老品牌的提升。书中提出的品牌营销6力方程式核心营销理念，具有相当的前瞻性、专业性与实战性，自成体系又规则标准鲜明。

本书系统地提出了解决问题的规则与方法，对快速消费品的营销推广有很好的指导意义。无论对于营销高手，还是刚进门的学徒，都是一本值得细细品位的好书。同时也可供高等院校营销及管理专业的师生参考。

《营销无规则 执行有标准》

书籍目录

- 第一章 经典实战案例
- 第二章 品牌营销理论前沿洞察
- 第三章 卓越的销售技巧
- 第四章 分销管理
- 第五章 重点客户管理
- 第六章 新产品的上市营销
- 第七章 区域市场的营销管理
- 第八章 会务营销管理手册
- 附录A 营销谋变七人谈
- 附录B 女性隐私产品营销怎么做
- 职业策划人四两拨千斤

《营销无规则 执行有标准》

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.tushu111.com