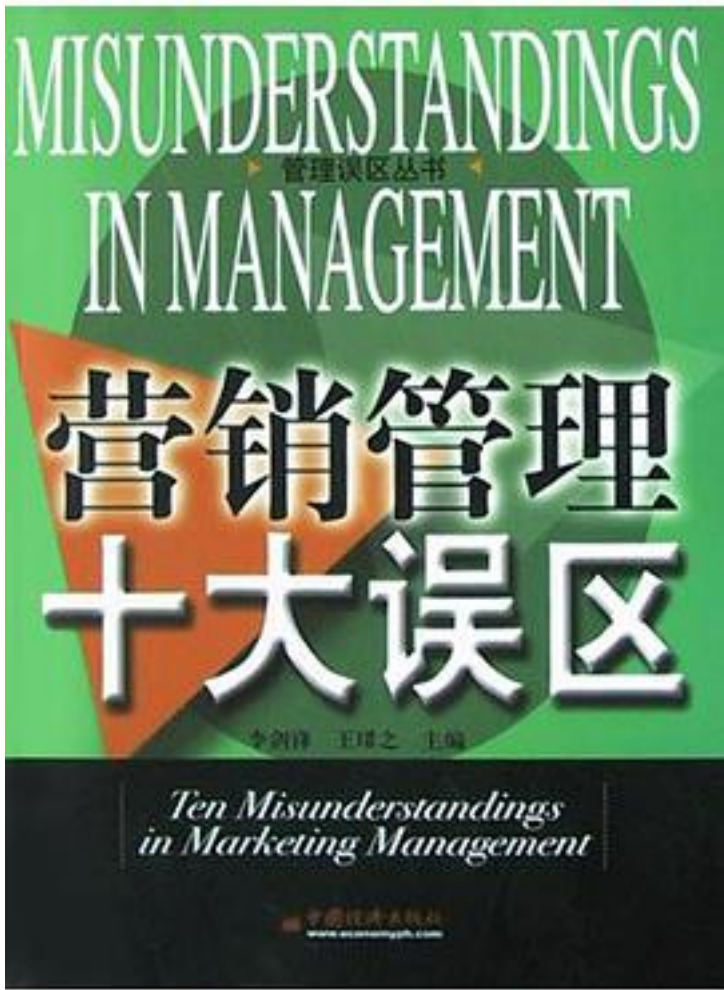


营销管理十大误区



[营销管理十大误区_下载链接1](#)

著者:李剑锋

出版者:中国经济出版社

出版时间:2004-1-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787501761913

知名企业营销模式的成功可能会引起盲目的跟风，“前车之鉴”反而更能刺激企业经营

者们认真思考以往的失败经验，结合现有的环境调查和自身资源能力，分析经典模式的可行性，进行有效的营销策划。

本书正是基于这样的思路，精选了三株、亚细亚、三菱汽车、吉列公司、健力宝集团等十几家国内外著名企业在具体的营销操作中出现的失误，配合一些著名营销专家最新的调查研究成果和小案例实践，从销售人员管理、媒体传播、客户服务、品牌策划、渠道建设、经销商管理、组织结构建设、顾客调查、目标定位、产品研发等十个方面出发，配合深入地“误区分析”，并在理论层面上进行针对性地探讨，语言生动，实用性强，分析透彻，偏重于从具体营销理论应用误区的角度进行剖析和研究，最后，通过西门子、IBM、百事、可口可乐等公司营销的成功运作，给出最实际最有效的设计方案，作为营销误区的解决方案。

通过成功和误区两方面的案例分析和深入切实的理论探讨，本书充分体现了营销管理的实践与理论相结合的精髓，尤其是对营销领域一些著名的失败案例的剖析，见解独到，观点新颖，理论部分抛开了简单说教式的叙述路子，注重生动性和针对性相结合，从使用的角度来评述理论的深刻内涵，对工商企业如何实施和推行具体的营销管理有重大的现实意义和理论指导意义，是企业营销管理者经验总结和实践操作的有力助手，是一切谋求发展、上进的经理人们进一步学习营销知识的有利工具。

作者介绍:

目录: 误区一 目标市场不明确，无的放矢营销
误区二 组织建设单一化，缺少团队协作
误区三 没有长远规划，忽视品牌塑造
误区四 产品单一过时，还在拼命叫卖
误区五 渠道建设过散，管理顾此失彼
误区六 一味依赖广告宣传，媒体沟通理不足
误区七 拼命降低产品价格，经销商无利可图
误区八 销售人员口径不一，夸大其辞损害形象
误区九 消费心理摸不准，市场调研嫌麻烦
误区十 服务管理不善，顾客怨声载道
参考书目
· · · · · (收起)

[营销管理十大误区 下载链接1](#)

标签

评论

[营销管理十大误区 下载链接1](#)

书评

[营销管理十大误区 下载链接1](#)