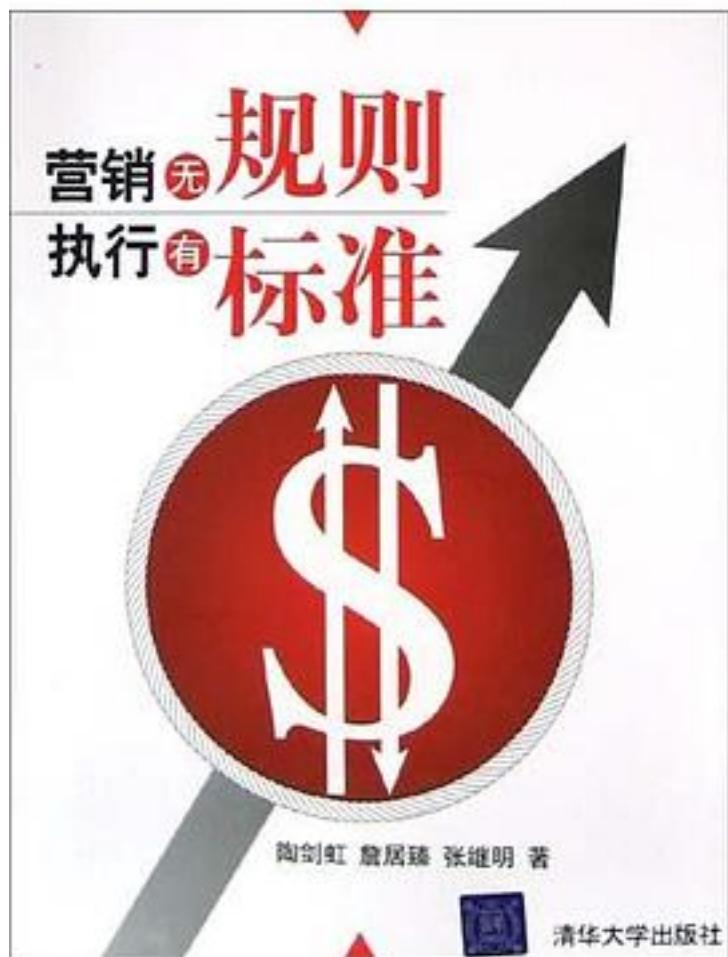


营销无规则 执行有标准



[营销无规则 执行有标准 下载链接1](#)

著者:张继明

出版者:清华大学出版社

出版时间:2005-4-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787302106807

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。

作者介绍:

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
职业策划人四两拔千斤
· · · · · (收起)

[营销无规则 执行有标准](#) [下载链接1](#)

标签

营销

市场

评论

[营销无规则 执行有标准](#) [下载链接1](#)

书评

[营销无规则 执行有标准 下载链接1](#)