

《银行市场营销》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：240000

印刷时间：2011年01月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787514100785

丛书名：美国银行营销技巧

内容简介

全书分上、下两篇，上篇具体阐述银行市场营销计划的制定，下篇说明了市场营销职能的组织结构与人力资源配置。因此整本书从谁(相关责任人)、什么(做什么事，其职责与任务)及如何(怎样有效地制定并履行市场营销计划)三个角度全面地阐述了市场营销计划的制定及人员配置问题。相应地，从市场营销的对应面，即接受方来讲，全书也有这样的三个层面：谁(目标客户群与目标市场)、什么(目标客户及市场的需求，满足这一需求银行需要推出什么产品及服务)，以及如何(推出相关产品及服务中所采取的策略)。这种逻辑架构使全书层次清晰，一目了然，成为银行在开展市场营销工作时真正的“全能”型指导手册。

目录

上篇 市场营销计划的制定

第1章 市场营销计划制定简介

市场营销计划制定中的普遍问题

市场营销计划制定的目标

第2章 基于差异优势的竞争

差异优势的概念

影响差异优势的因素

策略选择

服务程序的重新设计

第3章 环境因素对金融行业的影响

社会文化环境

技术环境

政治 / 法律环境

经济环境

竞争环境

影响力分析

第4章 SBU：最基本的计划制定单位

SBU是什么

.....

下篇 市场营销职能的组织结构与人力资源配置

参考文献

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)