

<<营销陷雷区，怎么办？>>

图书基本信息

书名：<<营销陷雷区，怎么办？>>

13位ISBN编号：9787100044714

10位ISBN编号：7100044715

出版时间：2005-5

出版时间：商务印书馆

作者：李维安,左晶晶,唐跃军,《哈佛商业评论》编辑组

页数：212

译者：李维安,左晶晶,唐跃军

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：<http://www.tushu007.com>

<<营销陷雷区，怎么办？>>

内容概要

《营销陷雷区，怎么办?》一书设计了六种营销领域的挑战，涵盖了营销中产品、地点、促销、价格四大方面的棘手问题。

面对这些挑战，你会怎么办? 公司的产品伤害了一位名人的孩子，而新闻媒体对此进行了连篇累牍的负面报道..... 财务总监的分级定价策略有悖于公司创始人的初衷..... 公司是要为了长期的收益进行品牌授权经营；还是要趁热打铁，尽可能多地赚取目前能够得到的授权收入..... 营销总监计划实施一个全球品牌开发战略，而公司却历来笃信个性化的本地管理模式..... 公司顾问极力鼓吹实施一项革新，而顾客对此却并不感冒..... 公众对一项体育赛事的批评指责殃及公司对此项赛事的赞助.....

作者简介

朱利娅·柯比(Julia Kirby)：《哈佛商业评论》的资深编辑。

布朗温·弗赖尔(Bronwyn Fryer)：《哈佛商业评论》的资深编辑。

保罗·F·努涅斯(Paul F. Nunes)：马萨诸塞州剑桥市(Cambridge, Massachusetts)埃森哲(Accenture)管理咨询公司战略变革协会的资深研究员。

书籍目录

引言案例一 当公司坏消息成了头条新闻案例二 顾客该不该分等级案例三 露比宝贝该不该全面授权案例四 品牌全球化VS.营销本地化案例五 顾客不想要的品质改良案例六 进退两难的赞助活动案例的作者简介

编辑推荐

创刊于1922年的《哈佛商业评论》是哈佛商学院的标志性杂志。

八十多年来，《哈佛商业评论》始终致力于挖掘和传播管理领域中最前沿的管理思想、观点和方法，被普遍认为是国际管理领域中“最具权威性、最有思想性、最有价值和最为独特”的期刊之一。

“案例研究”作为该杂志历史最悠久的专栏，更始终致力于帮助管理者不断更新理念、开阔视野、适应变化、与时俱进。

挑战经理人系列荟萃了《哈佛商业评论》“案例研究”专栏中的精华，面向中高层管理人员，内容简洁，结构一目了然，能够使读者在短时间内迅速获得有效的管理方法。

这些精彩的案例，设计了各种不同的、棘手的管理困境，并有多位资深专家为此提出详细的解决方案，理由充分，分析深入。

读后会使人有茅塞顿开、相见恨晚之感。

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:<http://www.tushu007.com>