

<<营销管理与战略>>

图书基本信息

书名：<<营销管理与战略>>

13位ISBN编号：9787115138682

10位ISBN编号：7115138680

出版时间：2006-4

出版时间：人民邮电

作者：彼得·多伊尔

页数：427

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>

<<营销管理与战略>>

内容概要

《营销管理与战略（第3版）》探讨了市场营销的现代组织中的作用，并对经理们为分析当今的市场和利用不断涌现的机会所必需的那些最重要的概念和方法进行全新的评述。

对大多数组织来说，市场营销是成功的最重要决定因素。

对处在当今动态的和全球竞争市场中运营的企业来说，这显然是对的，因为满足顾客或使顾客满意是它们能产生收益的惟一决定因素。

而且，市场营销也越来越为公共事业部门和其他非营利组织的管理者所重视。

毕竟，没有任何组织只为自己而存在。

毋宁说，它们的任务还是要满足创造这些组织的“公众们”的需要。

市场营销——对顾客进行仔细的分析并寻求增值的新方法——是经理们在汹涌波涛中生存的惟一契机。

<<营销管理与战略>>

作者简介

彼得·多伊尔，在营销与战略方面的教学与研究得到世人的认可。

彼得·多伊尔，英国沃里克大学商学院营销与战略管理教授（早期他还指导过该学院的MBA课程和经营管理课程），长期在INSEAD伦敦商学院、布拉德·福德大学、美国斯坦福大学和夏威夷州大学任职。

彼得·多伊尔是多家一流跨国公司的顾问，这些公司是：可口可乐、壳牌、IBM、帝国化学工业公司、Unilever、雀巢、Novartis、皇家太阳联盟、嘉实多、惠普、Marks&Spencer、英国航空公司及Saatchi&Saatchi。

他还是诸如英国内阁办公室、注册会计师协会、董事协会、英国工业联合会、日美管理科学协会、亚太管理协会及新加坡贸易部这样一些专业机构的顾问。

彼得·多伊尔早年在曼彻斯特大学学习时成绩优异，后在美国卡内基—梅隆大学获得工商管理硕士学位和博士学位，由于其研究工作成绩斐然，彼得·多伊尔两度被授予“运营研究协会会长奖章”及美国营销协会和欧洲营销学会“最佳论文（作者）奖”。

<<营销管理与战略>>

书籍目录

前言第一1章 管理：目标与任务目标与成功利益相关者的目标和限制确立平衡的目标建立战略战略成功
的标准战略意图核心能力组织维度小结第2章 以顾客为主导的企业市场营销理论以顾客为主导的企
业成功关注需要组织竞争优势整个企业顾客作为资产创建以顾客为导向的企业小结第3章 市场细分、
定位与营销组合市场细分动态目标战略创造差异化优势定位战略市场营销计划以市场为中心的组织小
结第4章 战略市场分析适应变化计划体系的演变公司战略业务单位战略小结第5章 市场活力和竞争战略
迷惑的周期市场活力市场的演变制定营销战略缝隙公司小结第6章 创建成功的品牌产品和品牌附加价
值如何建立品牌品牌的利益多品牌、产品系列和品牌延伸复兴、重新定位和合理化区域性和全球性品
牌.....第7章 创新与新产品开发第8章 定价策略：价值的实现第9章 沟通策略第10章 人员推销第11章 管
理营销渠道第12章 服务企业的营销第13章 转变期管理第14章 21世纪的营销补充阅读

<<营销管理与战略>>

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>