

<<营销管理·哈佛观点>>

图书基本信息

书名：<<营销管理·哈佛观点>>

13位ISBN编号：9787300114507

10位ISBN编号：7300114504

出版时间：2009-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）拉尔 等著，宋学宝 等译

页数：284

译者：宋学宝

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>

前言

中国营销从业人员，到你做出决定的时候了！
你必须现在就要做出选择，到底是要颠覆市场，还是要纸上谈兵？
你还在跟校园的教授学习营销吗？
就算你学出来了，又怎么样！
学出来的也不是企业需要的用于实战的营销知识。
你还在营销理论中头晕目眩吗？
那是肯定的，空谈理论一定让人眼花缭乱！
没用！

最终，你将只能读懂市场中纸上谈兵的图片注解！

不过，就算我写了这些，明明白白、白纸黑字摆在这里也没用，你照样还是按照每天的习惯生活…… 一群老鼠已经在安全的环境中生活太久了。

不过，有经验的鼠师傅近期发现周边出现了猫的气味，因此，不断提醒鼠群中的鼠辈们，要学会识别猫，要掌握猫的习性，要能够听到猫、嗅到猫，要学会在猫看到你之前就看到猫，而且还要掌握逃生的技巧，虽然奔跑速度无法比拟，但是，身材小的优势是可以利用狭小的空间，可以利用大角度的转弯，实在不愿意提高身体体能，那也要尽量掌握一门外语…… 谁都听不进去！

也没有任何一只鼠响应鼠师傅的号召。

但那个黑色星期五却终于来临了。

这一天，群鼠在觅食，突然，在群鼠都没有注意的方向出现了一只悄悄挪动步子的猫。

众鼠看到时已为时已晚，它们四散而逃，但还是有一只即将陷落在猫口之中，此时，猫的身后传来“汪、汪、汪……”的狗叫声。

顿时，猫，连头都没有回，快速逃亡！

内容概要

传统营销重视结论，哈佛营销注重培养思维，传统营销被动传递知识，哈佛营销主动引发思考，传统营销专注于纸上谈兵，哈佛营销着眼于营销实践，传统营销寻求千篇一律，哈佛营销强调个性张扬，在变化面前，传统营销举手投降，哈佛营销随机应变。

作者简介

拉吉夫·拉尔，哈佛商学院教授，哈佛商学院营销学科带头人，主要研究领域包括：定价、促销及销售人员薪酬分配等。

书籍目录

第1章 打造专属你的营销策略 哈佛经典案例 卡拉威高尔夫公司——打造顾客意想不到的产品第2章 为顾客创造价值，你该做什么 哈佛经典案例 弗里波特工作室——及时打住业绩的下滑第3章 进军目标市场 哈佛经典案例 新甲壳虫——不可能完成的使命第4章 产品价值，要你看得到 哈佛经典案例 宝马Z4跑车——打造成最耀眼的明星第5章 抢占市场一席之地 哈佛经典案例 惠普电子产品部——到底该何去何从 哈佛经典案例 固特异轮胎——拥有固特异，别无所求第6章 让价格说出顾客“心里话” 哈佛经典案例 因特网的出现——机遇还是挑战 哈佛经典案例 高音电子公司——战略调整，辉煌再现第7章 缔造优质品牌形象 哈佛经典案例 喜力公司——树立根深蒂固的品牌形象第8章 “聚光灯”下的消费者 哈佛经典案例 菲博泰克——撇出“艰难”的抉择第9章 “智造”持续价值 哈佛经典案例 H-E-B——自有品牌，问题到底出在哪译者后记 / 283

章节摘录

第1章 打造专属你的营销策略 战略指的是为达到某些确定的目标而设计的行动计划。对于公司来说,目标可以是销售量、增长率、利润率、市场占有率、投资收益率等。确定目标也就确定了战略的目的和方向,这一点非常重要。如果不知道将要达成什么样的目标,又怎能形成有效的战略呢?

组织机构在不同层面上(公司、区域、经营单位和部门)实施不同的战略。把它们整合在一起就形成了企业的整体计划。因此,企业战略是经营单位战略和所有新业务计划的加总。

一个商业计划的关键在于它的营销战略。企业存在的目的是为市场提供产品和服务。从某种程度上来说,如果可以较好并有效地达到这个目的,企业就能得以发展和盈利。经营单位策略的其他组成部分(如融资、生产、研发)必须支持企业完成市场营销的任务。同样,营销的目标和战略的制定必须考虑到企业的核心竞争力及其资源限制。

营销战略要素 营销战略由几个相互关联的要素组成。第一个关键要素就是产品/市场选择。

什么市场需要采用什么产品线?

第二个关键要素是价格。

个性化产品应该怎样定价;一条产品线上的产品定价应该怎样互相关联;需不需要提供数量折扣、延期付款计划或租赁选择;什么样的价格促销更具竞争力?

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>