

<<定位与决策>>

图书基本信息

书名：<<定位与决策>>

13位ISBN编号：9787504447470

10位ISBN编号：7504447471

出版时间：2003-1

出版时间：中国商业出版社

作者：乔木

页数：270

字数：288000

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>

<<定位与决策>>

内容概要

这本书将公司管理与产品、服务、品牌、领导、决策等因素结合起来进行综合考察，根据我的了解，这在中国还是第一次。

书中分析了大量的管理案例，既有欧美的知名企业，也有亚太的成功经验，目的在于给管理者提供清晰的指导原则和具体的民营和私有企业。

公司管理的最终目的都是围绕着人力资源展开的，不管是企业文化、竞争意识、品牌经营、服务观念，还是领导、决策、合作思想和团队精神。

因此在发展市场经济或“建设有中国特色的社会主义”的时候，对人管理，包括领导决策和员工素质，仍然是企业成败的关键。

<<定位与决策>>

作者简介

乔木，清华大学博士，现在北京外国语大学任教。

曾获“索罗期研究奖”赴欧洲考察。

近年来在国内外发表十数篇国际政治经济与发展战略的著述，为香港《中国经贸》杂志的专栏作家，并任联合国教科文组织“亚洲青年与价值观”大会的唯一中国代表、汉城“东北亚论坛”会员、

<<定位与决策>>

书籍目录

序第一章 定位和品牌 定位又叫“抓心策略”。

如果说过去的营销、广告策略强调发掘商品本身的特点和建立企业的形象，那么现在的定位则是要找出竞争者的优点和市场上任何有利之机加以利用，以便扩张高层、独占鳌头。

关于定位 关于品牌 品牌定位原则 品牌定位类型 1 档次定位 2 USP定位 3 使用者定位 4 类别定位 5 比附定位 品牌定位的误区 误区一：不真正了解目标顾客群 误区二：忽视企业内部 误区三：狭隘地看待品牌 误区四：忽视产品或服务功能性利益 误区五：面面俱到 误区六：忽视竞争者 误区七：品牌识别过于隘 误区八：未能有效地策略执行品牌识别 误区九：未持之以恒第二章 决策与品牌定位第三章 产品定位与决策第四章 服务定位与决策第五章 形象定位与决策第六章 竞争市场定位与决策第七章 产品分销渠道的定位与决策第八章 广告定位与决策第九章 组织职能定位与决策

<<定位与决策>>

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>