第一图书网, tushu007.com

<<主管不傳的經理人必修課>>

图书基本信息

书名：<<主管不傳的經理人必修課>>

13位ISBN编号：9789861217796

10位ISBN编号：9861217797

出版时间：2012-08-01

出版时间：書泉

作者：林隆儀 著

页数：395

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

<<主管不傳的經理人必修課>>

内容概要

簡單易懂的企業原理為經，切合實際的實例印籠為緯，幫助忙碌的企業人士吸收管理新知。文章後加入“ 經理人實力養成 ”一節，提示核心議題，並提出管理賓務情境思考問題，引導企業主管動腦思考，將理論實際應用於工作中，提高管理績效，增強競爭實力。

《主管不傳的經理人必修課：職場專門店》分為八大單元：　　第一單元：深化管理，論述企業引進科學方法，在公司深化與紮根，發揮預期效果。

第二單元：產品策略，說明公司縮減及延伸產品線的可行法，並論述農產品活路行銷課題。

第三單元：品牌戰略，闡釋公司品牌定位與品牌差異化的策略意義與方法。

第四單元：廣告心法，討論及驗證廣告訴求及凸顯獨特銷售主張的方法。

第五單元：競爭策略，論述企業贏得競爭可行法，及各競爭策略理論基礎之背後意涵與價值。第六單元：競爭優勢，詮釋企業發展競爭優勢的可行途徑與策略。

第七單元：服務創新，論述服務在經營活動中的重要性，介紹服務差異化的有效途徑。

第八單元：顧客至上，闡述與顧客搏感情的行銷，以及顧客第一的行銷哲學。

作者简介

林隆儀，學歷：囤立臺北大學企業管理研究所博士（主修行銷，副修繕織），**中興大學臺北法襪學院企業管理研究所碩士。

經歷：黑松股份有限公司行銷處處長、企劃處處長、中壢廠總廠長、斗六廠總廠長、採購部經理、銷售促進課課長、縛務課課長、人事課課長。

中華民國企業經理協進會國家傑出經理獎評審委員，中華民國管理科學學會中小企業管理活動委員會委員，經濟部協助服務業研究發展輔導計畫評審委員，經濟部中小企業處管理顧問業旗艦聯盟遴選委員會評審委員，台灣大學生赴六陸台商企業研習活動輔導老師。

現職：真理大學企業管理學系（所）專任副教授，真理大學國際事務室主任，圃立臺北大學企業管理舉系兼任副教授。

譯／著作：創造性思考與腦力激勵法，促銷戰略與管理，創造性推銷實務，新產品行銷策略，動態推銷術，經營分析的新領域，管理統計，行銷企劃審，JIT行銷策略，行銷研究，行銷策略管理，攻防策略14式，國際行銷管理，31招行銷基本功，穿破金融海嘯，策略行銷管理——全球觀點，論文寫作要領，在圈內外學術期刊發表論文61篇，參加网內外學術研討會發表論文60篇，在報章雜誌發表經營管理專業文章600多篇。

榮譽：2010年獲得英國Emerald Group出版集團“最優異論文獎”，三次在圜際學術研討會上獲得“最佳論文獎”，2012在日本北海道BAI國際學術研討會獲得特殊貢獻獎，“新北市工業期刊”經營管理專題作者。

<<主管不傳的經理人必修課>>

书籍目录

推薦序作者序第一篇 深化管理篇第一章 向賈伯斯學深化管理第二章 林來瘋給行銷人的欲示第三章 卓越領導的八項特徵第四章 創新構想的來源第五章 創新企業立於不敗之地第六章 行銷長需有管理高度與創意第七章 行銷長面對競爭一人飾四角第八章 態度決定競爭力第二篇 產品策略篇第一章 縮減產品考驗行銷長的策略智慧第二章 縮減產品的五種評估法第三章 策略長的二道難題第四章 農產品活路行銷的基本功課第五章 開啟農產品活路行銷之路第三篇 品牌戰略篇第一章 活化因子凸顯品牌魅力第二章 活化品牌拉近與顧客的距離第三章 差異化因子凸顯品牌的獨特性第四章 品牌聯想四方向第五章 品牌定位的策略與戰術第六章 成功品牌十大特徵第七章 領導品牌的廣告優勢策略第八章 延伸與調適：行銷長的策略抉擇第四篇 廣告心法篇第一章 幽默廣告的神奇效果第二章 許消費者一個安全的承諾第三章 動之以情的感性訴求廣告第四章 市佔率與聲佔率的四種謀略組合第五章 用“獨特”創意賣“銷售主張”第六章 廣告效果三部曲第七章 廣告代言人的五種特質第八章 廣告代言人的十大評選準則第九章 比較式廣告的運用與效果第十章 廣告文案創作四項指引第十一章 5W3H提昇廣告效益第十二章 善用BCG矩陣分配廣告資源第十三章 影射、諧音法開歐廣告一片天第五篇 競爭策略篇第六篇 競爭優勢篇第七篇 服務創新篇第八篇 顧客至上篇

章节摘录

4.不信市調　　行銷觀念主張顧客導向，以顧客為師，視顧客的意見與需求為經營圭臬，因此市場調查也就成為瞭解顧客不可或缺的一環。
賈伯斯主張大幅領先顧客才有贏的機會，公司研發產品永遠要走在流行的最前端，不斷創新，持續改良，主動呈現最先進的產品，因為人們無法預知需求，消費者只有看到產品時才知道自己要什麼，所以不相信市場調查所獲得的結論。
5.處處留心　　蘋果公司無論是廣告文案或產品設計，都展現處處用心及匠心獨具的功夫，例如悉心研究Sony廣告文宣字體的設計，傾心研究德國與義大利汽車車身造型的設計。
這種時時學習，處處留心，向異業學習的精神，加上以世界級公司做為學習的標竿，造就了蘋果公司膾炙人口的一流產品設計。
6.化繁為簡　　產品開發通常會隨著時間演進而走上複雜之路，產品使用複雜將不是顧客之福。
賈伯斯一心一意希望提供給顧客方便使用的產品，主張不要按鈕，不要開關，這種化繁為簡的堅持，終於開發出普受歡迎的點按式選盤，使顧客使用蘋果公司的產品充分戚受到友善、簡單、方便、信任。
賈伯斯把工作改善上常用的“剔、合、排、簡”原則，落實應用在蘋果公司化繁為簡的成效上，值得我們效法。
7.嚴守機密　　公司都重視嚴守技術及業務機密，但是常常苦無對策，只能寄望員工的道德良知與心理契約。
嚴守機密需要建立機制，賈伯斯採取分散策略，將技術與業務機密切割成細微項目，只讓員工知道份內須知的一部分機密，不怕消息走漏，因為員工只見樹而不見林。
一般公司的做法都是要求員工簽署保密協定，這種君子協定若再結合切割策略，將會使嚴守機密更落實。
……

第一图书网, tushu007.com

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