

<<战略营销管理>>

图书基本信息

书名：<<战略营销管理>>

13位ISBN编号：9787500565215

10位ISBN编号：7500565216

出版时间：2003-06

出版时间：中国财政经济出版社

作者：马克·E·佩里

页数：251

字数：261000

译者：李屹松268

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>

内容概要

为什么说到可乐，很多人就开始哼唱“ always coca-cola ”？
为什么说到洗发水，人们就会想起“ 去头屑的海飞丝 ”、“ 柔顺头发的飘柔 ”？

答案很简单，它们运用了“ 品牌定位 ”的营销理论。
世界上的品牌如恒河沙数，但真正能在消费者心智中占一席之地的却寥寥无几。
事情常常可能是这样：次级的产品可能因为出色的营销战略，充分发挥出优势，创造出广阔的市场、深入人心的知名度；反之，顶级的产品，却因为营销战略不当而错失市场良机。

本书讲授了一整套营销理论，作者直指营销核心，针对“ 设定目标市场 ”和“ 品牌定位 ”两大因素

<<战略营销管理>>

作者简介

马克·E·佩里 Mark E.Parry

执教于美国弗吉尼亚州达顿商学院，讲授MBA及大学部营销课程。

佩里博士设计并主讲了多门商业课程，其中包括“定价策略”、“新产品上市活动”、“领导品牌的建立与管理”等等，并担任名列美国十佳商学院的达顿商学院“战略营销管理”的

<<战略营销管理>>

书籍目录

前言第1章 手段—目的理论和战略营销第2章 识别并分析客户利益第3章 创造令人信服的利益第4章 属的种类第5章 个人价值第6章 消费者决策图第7章 品牌意义的演变第8章 对手段—目的因素进行优先选择第9章 评价消费者决策图：案例研究第10章 外部因素对产品的不良影响：案例研究译者序 导言 业以证明的成功模式 第一部分 融资和控制 第1章 撰写商业计划和战略规划 第2章 合理融资 第3章 财务控制 第二部分 市场营销和销售 第4章 差异化、目标营销和目标客户 第5章 高效低成本的营销组织和营销方法 第6章 创造市场需求 第7章 正确定价 第三部分 事业发展 第8章 收购现有企业 第9章 开发和推广新产品与服务 译者序 第一部分 组建销售队伍 第1章 销售人员、过程、技术与绩效 过程 基本假设 最好的销售管理 关键控制点 变化的环境 第2章 聘用的艺术——去芜存精 一个连续不断的过程 代价昂贵的错误 战略责任和问题 工作说明书 候选者概况 吸引候选者的渠道 从申请者中筛选和挑选 面试 参考资料的核对与背景调查 测试 做出最后的选择 平等的雇用机会 雇用最好的销售人员 问题与练习 第3章 以业绩为导向的培训 第4章 销售人员报酬 第二部分 公司和战略 第5章 销售人员的组织与架构 第6章 销售预测与销售计划 第7章 销售人员的激励 第三部分 追求完美 第8章 业绩评估 第9章 销售人员自动化管理.....

媒体关注与评论

本书就是针对传统战略营销书籍存在的弊病而做的。在这本书里，将重点阐述战略营销的两个核心问题：确定目标市场和进行市场定位。根据我的经验，我两点正是高级经理人最需要帮助的地方，而且也是以往的书恰恰没有做到的。我毫不犹豫地删掉了所有与这两个主题无关的材料，书中只保留了那些与这两个主题直接相关的一些战略概念。

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>