

<<战略营销>>

图书基本信息

书名：<<战略营销>>

13位ISBN编号：9787508036410

10位ISBN编号：7508036417

出版时间：2005-1

出版时间：华夏出版社

作者：弗兰克·布拉德利 编

译者：文瑜

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>

## <<战略营销>>

### 内容概要

《战略营销》从战略营销的角度，突出强调了企业存在的理由，提供价值，传递价值和交会价值。强调了客户驱动企业的营销理念。

《战略营销》不是营销学的入门教材，而是营销新思维的集中体现。特别是体现了在当代的商业环境下，企业面对客户的新思路。

同时，《战略营销》对客户关系的强调使它成为许多企业家的必读书目。

《战略营销》还密切联系实际商业世界，利用多家知名企业的实例、展现了向客户成功提供价值的途径。

《战略营销》具有较高的学术价值，同时又不失为一本很好的实用参考读物。

对于当今企业参与国际竞争具有很好的参考价值。

## <<战略营销>>

### 作者简介

弗兰克·布拉德利是都柏林大学奎恩商学院和斯莫菲特商业研究生院国际营销R&A Bailey国际营销学教授、营销系主任、他在此讲授营销及国际营销。布拉德利教授的研究兴趣在于战略营销领域，他特别强调国际市场进入和文化以及价值观对企业在国际市场上的竞争地位的影响。他还通过设计并实施很受欢迎的商业传播（国际）学位项目将其营销和企业知识应用于该大学内部，并负责与不同国家的大学谈判并进行国际交流联系。最近，他在西班牙成功地建立了一个大学合作项目。在担任该大学商学硕士和企业管理硕士项目主任期间，他的管理和营销技能也得到了发挥。同时，他还担任奎恩商学院和斯莫菲特商学院拓展时期商业系主任。

文瑜，经济学硕士，副教授，现任职于商务部培训中心，主讲营销学课程。著作颇丰，曾多次到国外留学进修，1994年被联合国开发计划署（UNDP）聘为专家，1995年入选瑞士联合国国际贸易中心专家库。

<<战略营销>>

书籍目录

前言关于作者第1章 战略营销的范畴理解营销学——先行词在营销网络中提供客户价值战略营销效力  
第一部分 确定并选择客户价值第2章 注重客户客户导向的意义了解消费者购买行为组织购买的性质购  
买流程框架第3章 市场细分与定位产品市场的组合分析市场细分市场定位的过程第4章 战略营销规划营  
销规划的管理框架营销目标和业绩改进营销业绩第5章 获取客户资料战略和运营性营销资料将数据转  
化为知识客户信息第6章 商业体系中的竞争商业体系中的营销——客户的获得与保留对竞争的战略响  
应第二部分 提供价值第7章 建立竞争性品牌品牌的性质与意义建立品牌权益品牌化决策品牌和类别管  
理品牌定位第8章 开发新产品和服务产品创新和市场演变作为营销创新的新产品新产品开发的过程新  
产品开发中的陷阱第9章 通过产品生命周期管理产品创新与产品生命周期.....第三部分 传播价值第四  
部分 交付价值译后记

<<战略营销>>

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>