第一图书网, tushu007.com

<<不战而胜>>

图书基本信息

书名：<<不战而胜>>

13位ISBN编号：9787801473424

10位ISBN编号：7801473426

出版时间：2001-03

出版时间：企业管理出版

作者：高建华

页数：384

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

《派力营销思想库·不战而胜：营销战略与竞争优势》的作者在国际知名的跨国公司从事市场营销和战略管理工作15年，曾人美国苹果电脑国际公司中国市场总监、惠普中国测量一起分部市场总监、安捷伦科技公司测量产品集团市场总监，现任中国惠普有限公司助理总裁、战略规划总监。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

高建华，北京广播学院工学学士，中欧国际工商管理学院MBA。
对外经济贸易大学国际工商管理学院客座教授。
中国惠普有限公司助理总裁，首席知识官CKO。
在国际知名的跨国公司从事市场营销和战略管理工作达16年，曾任美国苹果电脑国际公司中国市场总监，惠普中国测量仪器分部市场总监，安捷伦科技公司测量产品分部市场总监，现任中国惠普公司助理总裁，首席知识官CKO，兼任华北区总经理。

书籍目录

序前言回顾篇：市场经济与市场营销概述制约企业发展的关键因素市场营销的科学观和艺术观“大”与“强”的辩证关系市场的规范化与市场营销成功的企业为什么会走向衰败“知本原始积累”时代的到来不同类型企业面临的机遇与挑战机遇与挑战分析参考工具自我检查问答题创业篇：企业战略与竞争优势的建立第一节：市场细分与目标市场选择市场细分与企业特色目标市场选择的标准和依据市场机会与企业实力的平衡点“市场疲软”的原因何在如何进行市场预测和分析市场导向与用户导向之异同市场细分与目标市场选择参考工具自我检查问答题第二节：消费者行为分析企业形象与产品定位消费者的分类及其决策过程不同消费群体的价值取向消费者需求与心理状态分析产品的国家形象和地域形象特征消费者行为分析参考工具自我检查问答题第三节：竞争优势的建立竞争优势的建立与保持竞争压力模型与应用市场选择与行业透明度竞争状况的演变与影响协同竞争-新的思维模式商场上的“生物链”与生态系统市场竞争的核心是什么“以弱胜强”的进攻战略“有所为，有所不为”的迂回包抄战略竞争优势分析参考工具自我检查问答题……

媒体关注与评论

一个强大的中国需要一个强大的经济来支撑，一个强大的经济需要一个强大健康的企业群体来缔造，而一个强大健康的企业群体呼唤一大批具有国际竞争力的企业家和可以“批量制造”的职业经理人来管理。

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