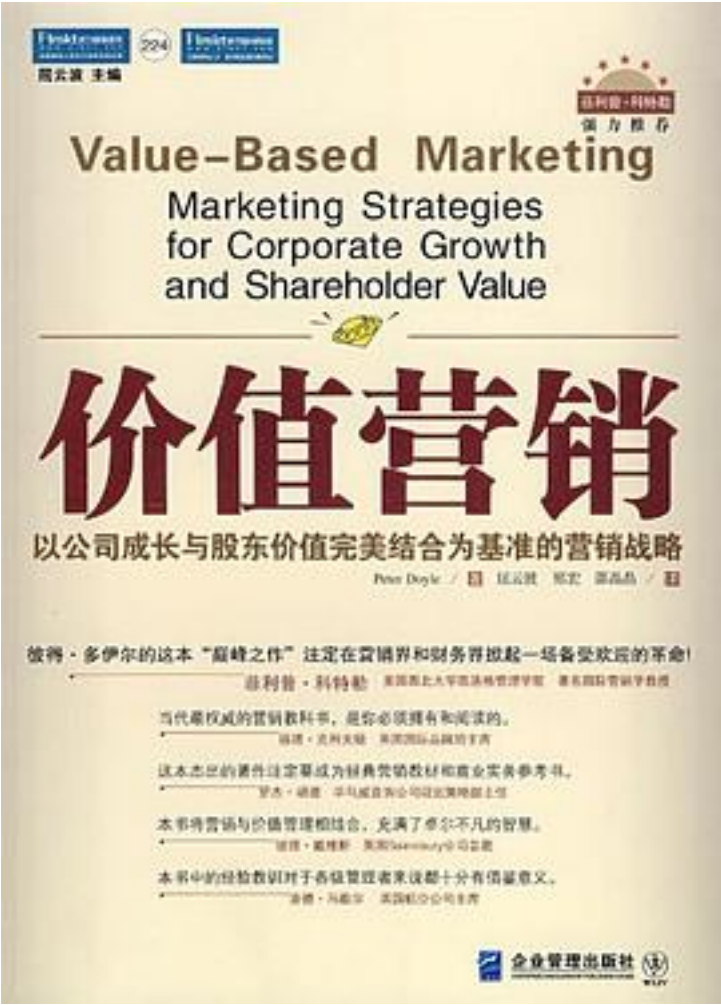


价值营销



[价值营销_下载链接1](#)

著者:彼得·多伊尔[Pet

出版者:企业管理

出版时间:2008-3

装帧:

isbn:9787801978523

《价值营销:以公司成长与股东价值完美结合为基准的营销战略》的目的即重新定义营

销的目的以及应该以何种方式来对营销所产生的贡献进行衡量。营销如此重要却没有对管理层产生应有的影响，这在很大程度上是因为目标不明确，理论基础薄弱。《价值营销》一书对营销进行了重新构建，使其更加有意义，建立在更稳固的基础之上。今天，所有大型公司管理层的治理目标都是将股东长期回报最大化。《价值营销:以公司成长与股东价值完美结合为基准的营销战略》重新定义了营销在完成股东价值创造这一任务中的角色，探索了其对营销规划、品牌决策、定价、沟通、分销和互联网产生影响的过程。

作者介绍:

彼得·多伊尔（Peter Doyle），以其在市场营销与企业战略方面的教授与研究工作在世界上享有盛誉。现为沃威克大学商学院的营销与战略管理教授，之前还曾受聘于伦敦商学院、欧洲工商管理学院、布拉德福大学以及斯坦福大学。

多伊尔著有无数篇学术论文，并被刊登于众多世界顶级刊物当中，如《营销杂志》、《营销研究杂志》、《管理科学》以及《经济学杂志》。其近期推出的新书有《营销管理与战略》（Marketing Management and strategy）（培生出版公司）以及《营销中的创新》（Innovation in Marketing）（巴特沃思—海涅曼出版公司）。

多伊尔曾为众多国际知名公司担任顾问，如IBM、雀巢、可口可乐、英国航空、玛氏、强生、壳牌、诺华制药、盛世广告、沃尔玛等。同时，还为诸如英国内阁办公室、特许会计师公会、英国工业联合会等专业机构提供顾问服务。

在欧洲、美国、南美、澳大利亚以及远东地区，彼得·多伊尔举办了各种针对高级经理人的经营管理课程，被无数所大学及公司推荐为“杰出教师”。他拥有曼彻斯特大学的“一等荣耀”学位以及美国卡内基-梅伦大学的MBA和博士学位。他曾两次荣获运营研究学会的主席勋章以及美国营销协会的最佳学术论文奖。

目录: 序

前言

第一部分 价值创造原理

第一章 营销与股东价值

介绍与目标

21世纪的管理工作

成功标准：股东价值

营销失却的影响力

营销的新机会

股东价值原理

股东价值面临的挑战

会计工作表现的测量标准

变化中的营销职责

总结

第二章 股东价值方法

介绍与目标

估价原则

股东价值

经济增加值

财务价值驱动因素

营销价值驱动因素

机构价值驱动因素

营销在股东价值方面的应用
股东价值分析的局限性
总结
第三章 营销价值驱动因素
介绍与目标
营销的新定义
创造客户价值
打造差异优势
与客户建立关系
开展关系营销
机构要求
以客户为核心的机构
总结
第四章 企业增长势在必行
介绍与目标
营销、增长与股东价值
企业增长路径
制定增长战略
总结
第二部分 制定高价值战略
第五章 战略定位评估
介绍与目标
回顾
评估现有定位
解释现有定位
预计业务的未来
战略定位评估的意义
基于价值的计划
战略目标
总结
第六章 价值营销战略
介绍与目标
为什么要有战略营销规划?
企业层面的规划
业务部门规划
规划过程
总结
第三部分 实施高价值战略
第七章 创建品牌资产
介绍与目标
无形资产的作用
品牌的作用
品牌和股东价值
如何创建品牌
创建品牌中的问题
组织品牌经营
评估品牌价值
总结
第八章 价值定价
介绍与目标
价格与股东价值
定价原则
价格的制定
根据用户和产品调整价格

价格的变动
价格管理
总结
第九章 以价值为基础的沟通
介绍与目标
沟通策略与股东价值
沟通和消费者
建立沟通策略
根据沟通渠道分配预算
沟通策略评价
总结
第十章 以价值为基础的互联网营销
介绍与目标
互联网的成长与发展
新经济转变的驱动力
通过网络创造价值
营销策略的意义
建立网络品牌价值
评价网络策略
未来的前景
总结
术语表
· · · · · (收起)

[价值营销_下载链接1](#)

标签

营销

市场营销学

价值

企业成长

商业市场营销屈云波

路径

实践

定价

评论

@2008-05-28 22:30:31

[价值营销_下载链接1](#)

书评

[价值营销_下载链接1](#)