

[Free read ebook] Casos de marketing estratégico en las organizaciones (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Casos de marketing estratégico en las organizaciones (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Jose Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero
*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



#1533976 in eBooks 2009-09-18 2015-09-15 File Name: B015EQIGO6 | File size: 76.Mb

Jose Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero : Casos de marketing estratégico en las organizaciones (Libros profesionales) (Spanish Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Casos de marketing estratégico en las organizaciones (Libros profesionales) (Spanish Edition):

Los dieciocho casos que se presentan en este manual, confeccionados por veinticinco expertos de diez universidades y

cinco empresas, con una amplia experiencia docente y profesional en el campo del marketing estratégico, están destinados a todos aquellos que quieren saber sobre la empresa lo que sus directivos saben. La diversidad de problemas y de temas abordados, la presencia de diferentes enfoques, junto con el nivel de elaboración de la información que se aporta, dotan al manual de un gran atractivo, puesto que ayuda a conocer como han procedido otras organizaciones ante un amplio elenco de situaciones empresariales. Por ejemplo, el lector inquieto por conocer podrá encontrar en todos los detalles sobre: - Como afrontar el mercado maduro de los productos de limpieza (PROCTER GAMBLE). - Como transformar una fábrica de suministro de leche higienizada en una empresa de innovación puntera (PULEVA). - Como innovar en el lanzamiento de un seguro de vida, convirtiéndole en un seguro de vida para la vida (BS LIFE CARE). - Como enfocar el dilema de la fabricación de marcas propias frente a marcas de distribuidor (GRUPO SIRO). - Como formalizar el proceso de desarrollo de un nuevo producto (INDALUX). - Como llegar a vender en todo el mundo un producto local (TINO STONE GROUP). - Como desarrollar el marketing olfativo (AROMARKETING). - Como orientar al mercado la gestión de un museo (Thyssen-Bornemisza). - Como posicionar un lugar en el mapa mundial de ciudades atractivas (MARKETING DE CIUDADES). Los métodos centrados exclusivamente en el trabajo del profesor en el aula pierden importancia en el panorama educativo que resultará tras el proceso de convergencia europea de la educación universitaria. Nos movemos hacia una enseñanza que propugna el aprendizaje de habilidades y competencias a través de la actividad autónoma del estudiante. Este libro constituye una útil y eficaz herramienta para afrontar esta nueva forma de enseñanza. Índice: Análisis del mercado y diagnóstico estratégico.- estrategias de crecimiento y competitivas.- Innovación y desarrollo de nuevos productos.- Estrategia de desinversión.- Estrategia de internacionalización.- Estrategia de diferenciación.- Plan de marketing.- Marketing no lucrativo.