Título:

Autor: **Precio:** $539.00

Editorial: **Año:** 2012

Tema: **Edición:** 14ª

Sinopsis **ISBN:** 9786073212458

Dirección de marketing es el libro de marketing más importante porque su contenido y organización reflejan constantemente los cambios en la teoría y la práctica del marketing.

Actualmente, las empresas venden bienes y servicios a través de una amplia variedad de canales directos e indirectos y los especialistas de marketing están explorando nuevas formas de comunicación. Los clientes están diciendo a las empresas qué tipo de productos o servicios desean y cuándo, dónde y cómo quieren comprarlos. Cada vez más ellos informan a otros consumidores lo que piensan sobre empresas y productos específicos, utilizando el correo electrónico, los blogs, los podcasts y otros medios digitales para hacerlo.

Esta nueva edición refleja los cambios en la disciplina del marketing que se han producido en los últimos años.

Dirección de marketing se basa en las fortalezas fundamentales de las ediciones anteriores, que en conjunto lo distinguen de todos los demás libros de la materia:

+ Orientación empresarial. El libro se centra en las decisiones más importantes que enfrentan los gerentes de marketing y la alta dirección en sus esfuerzos por armonizar los objetivos, las capacidades y los recursos de la organización con las necesidades y las oportunidades del mercado.

+ Enfoque analítico. Dirección de marketing presenta herramientas y marcos conceptuales para analizar los problemas recurrentes en la dirección de marketing. Los casos y ejemplos ilustran los principios, las estrategias y las prácticas de marketing eficaces.

+ Perspectiva multidisciplinaria. El libro se basa en los ricos hallazgos de varias disciplinas científicas (economía, ciencias de la conducta, teoría de la

administración y matemáticas) para crear los conceptos y herramientas fundamentales que se aplican directamente a los desafíos del marketing.

+ Aplicaciones universales. El libro aplica el pensamiento estratégico al espectro completo del marketing: productos, servicios, personas, lugares, información, ideas y causas; mercados de consumo e industriales; organizaciones con y sin fines de lucro; empresas nacionales y extranjeras; empresas grandes y pequeñas; fabricantes e intermediarios; e industrias de alta y baja tecnología.

+ Cobertura amplia y equilibrada. Dirección de marketing cubre todos los temas que un gerente de marketing bien informado necesita comprender para llevar a cabo un marketing estratégico, táctico y administrativo.