

<<战略营销分析>>

图书基本信息

<<战略营销分析>>

内容概要

本书主要阐述战略营销规划，以及在实施规划时必须进行的研究和分析工作，并详细阐述了通用性业帮助管理者一整套成熟的分根据地方法，为读者理解和认清战略营销问题提供了更深层次的指导时。本书主要内容包括：分析在战略制定中的作用，消费者想要什么；识别竞争对手；我们到底与谁竞争；了解和预测外部环境，人口、社会、经济和政治因素；了解和预测市场环境，技术因素及预测；竞争优势分析：如何竞争；资源分配方法。本书中的大量真实案例分析，为读者提供了极有价值的参考。

<<战略营销分析>>

作者简介

约瑟拉·R·拉奥 (Vithala R. Rao) 是美国康奈尔大学约翰逊商学院管理学、营销学和营销计量方法学教授，宾州大学沃顿商学院营销学博士。

他所教授的课程包括营销调研、营销模型和营销战略。

他在消费者偏好分析、市场结构、采购、品牌资产等战略营销问题研究方面颇有建树，主持

<<战略营销分析>>

书籍目录

第一章分析在战略制定中的作用

第二章市场细分；谁在潜在的购买者

第三章识别未被满的需求：消费者想要什么

第四章识别竞争对手：我们到底与谁竞争

第五章了解和预测外部设备环境：人口、社会、经济和政治因素

第六章了解和预测市场环境：技术因素及预测

第七章竞争优势分析：如何竞争

第八章资源分配方法

第九章实际案例：实际分析

<<战略营销分析>>

章节摘录

译者前言 面对每年出版十万种图书、翻译书以惊人速度大量问世的中国图书市场，我们为什么要在教学科研十分繁忙的情况下，组织翻译出版这本《战略营销分析》？这是因为本书具有不可替代的价值，这种价值又恰恰是中国营销领域当前所需要的。

具体而言，该书有以下几个特点： 第一是战略性。

长期以来，国内市场营销学教学的重心和内容往往放在4Ps(产品、价格、通路和促销)上，其弊端之一是重战术轻战略，营销策略层面的书非常多，营销战略层面的书却甚少。

而从中国市场环境和企业成长及竞争的实际出发，更加需要的是战略层面的营销知识，因为中国营销环境处在快速变动之中，多数企业处在转型和调整之中，相对稳定成熟的市场环境和企业而言，战略要素的重要性及其把握和分析更为突出和迫切，从这个角度而言，营销战略对胜负输赢的影响超过全球其它市场。

本书内容正是集中在营销战略上，可以弥补中国营销短缺的一面，这是我们选中翻译本书的第一个理由。

第二是实战性。

本书不是一本纯理论概念的书，其内容都从实战问题出发，例如每一章都指向一个实战问题的解决，如“市场细分：谁是潜在购买者？”、“识别未被满足的需求：消费者想要什么？”等各章的标题所示。

书内各章中众多的实战列举，加上书末的几个大案例，都使读者可以十分贴近如何解决公司和市场的实际问题。

应该承认，近些年国内翻译引进的大量书中，实战型的书占比重小，新理论概念的书居多。

而从中国现实的需求而言，以及培养学生出发，我们固然需要新思想和新观念，也更需要解决问题的素质和“如何做”的能力，在营销这种应用性强的专业领域中尤其如此。

本书的定位有助于读者知行合一。

第三是突出方法。

正如原作者在前言中所明确指出的：“到现在为止，没有一本书涉及到战略营销规划，并清楚论述在解决它们时应如何进行研究和分析。

本书以战略营销家所面临的问以及要制订的决策开始，并论述了能用来帮助管理决策的各种分析方法。

” 方法的学习是根本性的学习。

本书首先定位在分析方法上，清理归纳出解决战略营销问题的基本方法和核心方法，这是西方科学管理的长处所在，亦是该书的主要价值所在。

对从事管理咨询和市场研究的公司、机构和专业人士，这都是一本基础工具书。

也可以将其作为一本相关专业的优良教科书。

鉴于本书上述4个特点，我们希望该书中文版的问世将推进营销在中国的发展。

当然，任何书都不可能完美无缺。

对中国读者来说，本书最主要的不足是，其案例和分析背景都基本局限在西方市场环境乃至西方文化范围内，以西方公司为个案对象，没有涉及到中国公司和中国市场。

因此，本书中的例案尽管具有方法的意义和参考价值，毕竟对我们还有距离感。

随着21世纪的来到，中国市场及中国营销正在成为全球商界关注和争夺的战略重点，更多研究中国转型市场营销，在营销理论和实战中加入“中国元素”，这不仅是西方公司和学者的新选择，也更是中国人应该努力完成的使命。

该书的翻译是集体合作的结果，全书翻译工作由卢泰宏主持并校译，张武养在协调全书初稿统稿和整理修订方面做了大量工作，各章分工如下：张永宏(前言及第1、2章)；张应祥(第3、8章)；韦恩敏(第4章)；王清(第5章)；胡贤传(第6章)；张武养(第7章)和贺和平(第9章及案例)。

参加者有青年教师和营销专业在校研究生，这亦是我们培养组织研究生强化本专业基础和加强专业外语能力的一次成功尝试。

<<战略营销分析>>

? 该书的出版要感谢中国人民大学出版社，特别是责任编辑闻洁女士，她的出版事业心和认真热枕的态度给我们留下了深刻的印象。

卢泰宏(中山大学营销学教授、博士生导师) 2001年6月5日于广州

<<战略营销分析>>

媒体关注与评论

工商管理经典译丛·市场营销系列 《营销管理》 《营销调研》 《服务营销》 《
人员推销》 《营销渠道》 《零售管理》

<<战略营销分析>>

编辑推荐

本书不仅是全国各大专院校营销专业师生和MBA的优秀教材，企业高中级经理和有关研究人员案头的重要参考书，而且是从事管理咨询和市场研究的公司、机构和专业人士基础的工具书；同时，还可供企业营销管理人员培训和社会自学者使用。

<<战略营销分析>>

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>