第一图书网, tushu007.com

# <<营销策划分析>>

## 图书基本信息

书名：<<营销策划分析>>

13位ISBN编号：9787301137956

10位ISBN编号：7301137958

出版时间：2008-12

出版时间：北京大学出版社

作者：唐纳德·R.莱曼（Donald R. Lehmann）,拉塞尔·S.温纳（Russell S. Winer）

页数：235

译者：王永贵

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

## 前言

20世纪80年代，市场营销学开始在我国迅速传播和发展。
80年代以来，设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多，研究工作亦有显著的进展。
尤其是90年代以来，随着中国市场化改革进程的加快，社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才，更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。
自此以后，市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。
随着第一阶段启蒙和普及目标的实现，当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展：其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化；其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要，实现市场营销理论的本土化，发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。
我想，这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。
营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构，主要包括高等教育机构以及出版机构，也要做相应调整。
以出版为例，在20世纪营销知识的传播和普及中，出版机构扮演着非常重要的角色。
实际上，正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入（我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第6版）奠定了国内营销研究的学科基础，而该书从第6版直到第11版的先后引入，也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。
可以说，在国内其他领域，还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究能产生如此巨大和广泛的影响。
然而，从另一个角度，这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临着的尴尬境地：如果说一门学科可以只用一本教科书来概括，至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

## 内容概要

《营销策划分析(第6版)》源于哥伦比亚大学商学院的“营销策划与战略”课程。
在20世纪70年代中期，哥伦比亚大学商学院市场营销专业的教师发现，传统的营销课程只适用于职位较高的MBA学员，但并不适用于那些刚毕业就去做“品牌经理助理”或“产品经理”的本科毕业生，因为没有为他们提供必要的工具。
他们认为，应该开设一门手册式的营销策划分析课程，以便指导本科毕业生在初级管理工作中从事数据收集与分析工作。
有趣的是，提供一个基本分析的模板，对于战略相关的课程也是十分有益的。
进行营销策划，是一项高度综合的工作，需要把市场调研、营销战略、财务及运营管理和政策（即现在的战略管理）等课程的知识整合起来。
尽管网络得以产生并创造了许多新的工作职位、术语和技术，但合理的营销分析与策划对企业来说仍然是至关重要的。
《营销策划分析(第6版)》并不奢望能够涵盖营销策划的所有方面，而只是把重点放在与产品环境、顾客和竞争对手相关的资料的分析上。
其中，第一章概要性地介绍了营销策划的操作。
因此，《营销策划分析(第6版)》既可以作为战略营销管理课程的参考教材或产品管理（或品牌管理）课程的一部分参考文献，也可以作为企业实践的参考指南。
其中，战略营销管理主要关注的是在做完《营销策划分析》所描述的分析之后应该做什么。
从《营销策划分析(第6版)》前五版的反馈信息来看，我们非常惊喜和欣慰地发现，许多课程和营销人士都曾借鉴和参考过《营销策划分析》。
许多书都是从战略层面来阐述营销问题的，而且主要探讨企业应该从事什么业务。
而其他一些书则从操作层面来探讨营销问题，重点阐述产品与品牌管理决策问题。
无论关注的是战略层面，还是策略层面的东西，往往都会包括营销组合或其中单个要素（如价格、广告或沟通）的内容。
实际上，无论从哪个层面来说，正确的决策肯定都来自于正确的分析。
《营销策划分析(第6版)》所关注的，就是营销决策过程中的营销策划分析，并按照营销策划书的格式来组织《营销策划分析(第6版)》的内容。

第一图书网, tushu007.com



## 作者简介

唐纳德·R.莱曼（Donald R. Lehmann） 哥伦比亚大学乔治·E.沃伦席商学教授，曾在哥伦比亚大学、康奈尔大学等多所大学教授市场营销学、管理学和统计学。
他曾在Journal of Consumer Research，Journal of Marketing， Journal of Marketing Research等期刊上发表论文，而且是这些杂志的编委会成员。
他的著作包括Analysis for Marketing Planning， Product Management等。
莱曼教授还是MSI的执行主管。
拉塞尔·S.温纳（Russell S. Winer） 纽约大学斯特恩商学院的副院长，威廉·乔伊斯席营销教授.曾在哥伦比亚大学任教，目前在加利福尼亚大学伯克利分校任教。
温纳教授还是麻省理工学院、斯坦福大学、纽约大学等多所大学的访问学者。
温纳教授与莱曼教授合作出版了Analysis for Marketing Planning， Product Management等图书，并在Journal of Marketing Research，Journal of Marketing， Journal of Consumer Research等期刊上发表了大量论文。
译者简介 王永贵 对外经济贸易大学国际商学院营销学系教授、博士生导师。

# <<营销策划分析>>

## 书籍目录

第1章　营销计划1.1 概述1.2 计划的过程1.3 营销计划的构成要素1.4 两个案例研究第2章　界定竞争对手2.1 概述2.2 市场竞争的层次性2.3 判定竞争对手的方法2.4 竞争对手的选择2.5 企业竞争第3章　产业分析3.1 概述3.2 总体市场因素3.3 产品大类因素3.4 环境分析3.5 案例演示第4章　竞争者分析4.1 概述4.2 信息来源4.3 分析产品属性4.4 评估竞争对手当前的目标4.5 评估竞争对手的当前战略4.6 市场营销战略4.7 差异化优势分析4.8 评估竞争对手的意愿4.9 预测未来的战略4.10　案例演示第5章　顾客分析5.1 概述5.2 关于顾客，我们需要知道什5.3 市场细分5.4 案例演示第6章　市场潜力与销售预测6.1 概述6.2 界定6.3 市场潜力6.4 估计市场和销售潜力的方法6.5 销售预测6.6 案例演示6.7 使用预测第7章　制定市场营销战略7.1 概述7.2 产品战略的构成要素7.3 确立目标7.4 战略决策的选择7.5 定位：目标顾客的选择7.6 定位：竞争对手的选择7.7 定位：核心战略7.8 品牌资产管理7.9 与顾客战略的关系7.10 在生命周期各阶段的市场营销战略7.11 案例演示

## 章节摘录

一般商业出版物　　有关产品和公司的优秀信息来源是以《商业周刊》、《财富》、《福布斯》以及《华尔街日报》等为代表的商业出版物。
人们也许会问，为什么有些公司会公开其内部的机密信息，如未来的市场战略呢？
实际上，有些潜在的受众（或读者）可能就是投资者、员工，甚至还包括竞争对手等，它们可能就是企业想要传递战略警告的对象。
为了可以从这类出版物中获取相关信息，企业可以通过订阅剪报服务和电子数据库或自己剪切适当文章的方式来获取信息。
公开新闻　　公司常常雇用公共关系公司向媒体发布有关新产品、高层管理团队的任命等信息。这些公开新闻通常会出现在报纸或商业出版物上，但也可能通过直接发送列表来获得这些信息。
促销传单　　销售宣传材料（通常指附属材料）或者是关注某种竞争产品或产品线的其他促销材料，往往极具价值。
销售传单是获取产品战略的很好来源。

## 编辑推荐

正确的决策来自正确的分析。
《营销策划分析(第6版)》所关注的就是营销决策过程中的策划分析，并按照营销策划书的格式组织内容框架，重点集中于产品环境、顾客和竞争对手分析。
《营销策划分析(第6版)》源于哥伦比亚大学商学院的“营销策划与战略”课程，是一本“手册”式的营销策划分析图书，可供市场营销专业的MBA、本科生、研究生作为教材，也可以指导营销经理、品牌经理和产品经理等在实际工作中进行数据收集与分析。

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