

<<战略营销策划>>

图书基本信息

书名：<<战略营销策划>>

13位ISBN编号：9787509602027

10位ISBN编号：7509602025

出版时间：2008-5

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良,孙晓

页数：200

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>

## <<战略营销策划>>

### 内容概要

我们出版此书基于三大思考： 1. 本书立足IT行业，针对性和实用性强。国内关于战略营销的书籍确实不少，但是针对特定行业来进行战略营销策划的书籍并不多见。为此，我们进行了大量的调查和资料收集工作，编写出这本针对性强的《战略营销策划》一书。

2. 本书选用经典案例和最新实例，通俗易懂，易于理解。书中所选的案例包括国内、外IT行业的案例，结合专家分析和讲解，做到理论联系实际。

3. 本书有大量操作性和使用性强的分析工具和研究方法，帮助读者运用到实际工作中，做到真正意义上的学以致用。

《战略营销策划》一书，本着理论联系实际的宗旨，力求做到通俗易懂、实用性强。不管是企业的高层管理者、高等院校的学生，还是不具备专业营销和管理知识的从业人员，都可以从书中学到受益一生的关于战略营销的知识。

本书融合了当今许多国内、外营销学者和专家的观点，应该说是站在巨人的肩膀上完成的。

## <<战略营销策划>>

### 作者简介

丁兴良：

中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC（工业品营销研究院）首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；“前沿讲座”、“支点国际”、“时代光化”、“黄埔大讲堂”的特邀专家；曾任世界500强企业Johnson&Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；曾任凯泉泵业集团（国内水泵行业第一）资深销售经理；曾任英维思集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部副总经理。

在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能训练中心PMP管理课程训练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培训，等等。

通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

孙晓：

工商管理硕士，研究方向为企业管理，专攻市场营销。

从事了大量的市场营销学本科教学工作，积累了丰富的理论知识和实践经验。

曾参与编写教育部指定高等院校教材《市场营销学》等相关书籍。

## &lt;&lt;战略营销策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 战略营销 第一章 战略如此重要 第一节 战略与战术 一、战略与战术的关系 案例 IBM的战略转型 二、战略营销的重要性 三、为什么营销策划如此重要 四、战略营销策划还是战术营销策划 第二节 战略营销策划的关键时期 一、企业创业之初时 案例 搜狐的力量 二、企业进入全新的业务领域时 三、企业推出具有战略意义的全新产品和服务时 四、企业进行大规模的整合时 第三节 战略营销策划的内容 案例 TCL电脑的十年败亡路 第二章 战略营销策划存在的问题 第一节 战略营销策划存在的问题 一、战略营销策划存在的问题(一) ——将策划做成关于指标需要达到的目标及其实现这些目标相关费用的支出预算 二、战略营销策划存在的问题(二) ——忽略战略营销策划执行过程 三、战略营销策划存在的问题(三) ——对策划缺乏计划 四、战略营销策划存在的问题(四) ——过于细化、过于超前 五、战略营销策划存在的问题(五) ——将策划视为一年一度的例行公事 六、战略营销策划存在的问题(六) ——将策划任务委派给一个策划者 第二节 战略营销策划存在的主要障碍 一、战略营销策划存在的主要障碍(一) ——最高权力者和高层管理人员的支持不力 二、战略营销策划存在的主要障碍(二) ——缺乏完善的组织结构和职能部门 第二部分 战略营销策划 第三章 企业经营战略审视 第一节 战略要素的分析 案例 恒基伟业商务通隐形手机战略营销策划 ..... 第四章 企业市场环境审视 第五章 客户审视 第六章 产品审视 第七章 竞争对手分析 第八章 渠道策略 第九章 如何打造信息化的营销团队 第十章 漏斗理论附录

## &lt;&lt;战略营销策划&gt;&gt;

## 章节摘录

第一部分 战略营销 第一章 战略如此重要 第一节 战略与战术 一、战略与战术的关系

无论你是高层营销管理人员，还是战斗在营销一线上的营销者，对于“战略”和“战术”，我想都不会陌生。

那么究竟战略与战术之间有何联系和区别呢？

让我们先来看一下“战略”和“战术”这两个词的来历。

“战略”和“战术”两个词分别源于古希腊语“Strategia”和“Taktike”。

最初应用在军事领域，属军事术语。

对古希腊人而言，“Strategia”的意思是“总体”，“Taktike”则是“适当的安排和调遣”。

因此，“战略”应是对战争全局的分析和谋划，而“战术”则应该是在执行“全局的分析和谋划”体现出来的一种艺术。

换句话说，战略应是指导战争全局的方略，而战术则是运用具体军事力量的思维方法和技巧。

“战略”和“战术”的这层关系同样适用于营销竞技场上。

实战感言：不难想象，一个被朝代淘汰的产品，不论你组织多么优秀的营销团队，他们具有多么超群的营销技巧，我想都不会取得良好的销售业绩。

正因为如此，我们在这里才如此强调“战略”。

只有在正确的营销战略指导下，且拥有高效的营销团队，才会达到甚至是超越我们的营销目标。

尤其对于IT产业而言，我们面临的是复杂多变的营销环境，我们的客户可能来自于各个不同的行业，这对我们提出了不小的挑战，我们该如何应对呢？

<<战略营销策划>>

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>