

<<市场营销战略>>

图书基本信息

书名：<<市场营销战略>>

13位ISBN编号：9787561541265

10位ISBN编号：7561541260

出版时间：2012-1

出版时间：厦门大学出版社

作者：尹元元

页数：213

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>

<<市场营销战略>>

内容概要

本书的主要特点是：

(1)内容的完整性。

本书综合了国内外众多学者对市场营销战略问题的研究成果，不仅厘清了企业战略中营销战略的相关概念与理论，而且继承了市场营销管理中对营销战略的认知与探讨，有效地将“战略”与“营销”两者结合起来进行系统分析。

全书以战略的概念、特点、要素为起点结合营销理论进行分析。

全书分为“总论篇”、“机会分析篇”、“战略制定篇”、“执行与控制篇”，四个部分，按市场营销战略概念分析、市场营销战略环境分析、市场营销战略类型、市场营销战略执行与控制等逻辑关系展开论述。

(2)案例的丰富性。

在理论阐述的基础上，本书结合每章论述的具体问题，有针对性地选择相关案例作为补充，既体现了理论的应用性，又有利于学习者更深刻地理解课程的理论与知识；而且大部分案例是我国当前知名企业的成功经验或典型事例，这既具有时代性、前沿性，又有助于我们进一步认知我国企业发展的现状及特点。

<<市场营销战略>>

书籍目录

第一篇 总论篇

第1章 市场营销战略概述

第一节 市场营销战略的内涵与特点

第二节 市场营销战略的意义

第三节 市场营销战略的分类

第四节 市场营销战略的一般理论框架

第2章 市场营销战略过程

第一节 企业战略的层次

第二节 市场营销战略的一般过程

第三节 市场营销战略管理者

第3章 市场营销战略要素

第一节 企业使命

第二节 企业目标

第三节 经营范围

第四节 资源配置

第五节 竞争优势

第六节 协同作用

第二篇 机会分析篇

第4章 市场营销战略环境分析

第一节 市场营销战略的环境分析

第二节 市场营销战略的竞争者分析

第三节 营销战略的利益相关者分析

第5章 市场营销战略资源分析

第一节 营销资源概述

第二节 营销资源构成

第三节 营销资源分析

第6章 市场营销战略分析技术

第一节 SWOT分析

第二节 行业结构分析

第三节 价值链分析方法

第四节 波士顿矩阵

第五节 其他营销战略分析技术

第三篇 战略制定篇

第7章 竞争性营销战略

第一节 企业竞争目标战略的基本范式

第二节 成本领先导向的战略选择

第三节 差异化导向的战略选择

第四节 重点集中导向的战略选择

第8章 组合性营销战略

第一节 基于产品因素的营销战略

第二节 基于价格因素的营销战略

第三节 基于渠道因素的营销战略

第四节 基于促销因素的营销战略

第9章 市场性营销战略

第一节 市场占有率与竞争地位

<<市场营销战略>>

第二节 市场领导者的营销战略选择

第三节 市场挑战者的营销战略选择

第四节 市场追随者的营销战略选择

第五节 市场补缺者的营销战略选择

第六节 基于竞争地位的营销战略前沿：战略联盟

第10章 目标市场营销战略

第一节 市场细分及其战略选择

第二节 市场定位及其战略选择

第三节 目标市场选择战略

第11章 其他营销战略

第一节 基于产品生命周期的战略选择

第二节 基于增长的战略选择

第四篇 执行与控制篇

参考文献

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>