

<<营销战略>>

图书基本信息

书名：<<营销战略>>

13位ISBN编号：9787563809615

10位ISBN编号：7563809619

出版时间：2004-6

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：李东红

页数：296

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>

<<营销战略>>

内容概要

本书把大量最新营销战略理论与企业实践相结合,清晰界定了在理论界尚存模糊认识的营销战略的内涵,倡导营销战略思维,提出了营销战略形式、实施、评价的一般过程模式,给人以全新的启示。具体涉及如下内容:营销战略内涵界定,营销使命与目标的制定,营销环境的分析,营销战略类型的区分,营销战略的选择,营销战略实施中的资源配置,营销战略实施过程的控制。

读者对象:工商管理专业、市场营销专业等经济管理类大学本、专科师生,企业管理人员,政府部门人士。

在策划和编写本教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有如下特点: 第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球一体化,充分考虑学科体系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创造型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。

<<营销战略>>

作者简介

李东红，1972年出生于山西省怀仁县，1989-1993年在兰州大学经济系国民经济管理专业学习，获得经济学学士学位；1993-1996年在兰州大学攻读企业管理专业硕士学位，获经济硕士学位；1996-1999年在中国人民大学工商管理学院攻读企业管理专业博士学位，师从我国著名管理学家、企业

<<营销战略>>

书籍目录

绪论?? 第一章 营销战略的性质?? 第一节 战略与战略管理?? 第二节 营销战略的内涵?? 第三节 营销战略管理过程?? 第四节 营销战略管理者?? 案例：戴尔的在线的营销战略?? 第二章 营销环境分析?? 第一节 宏观环境分析?? 第二节 产业与市场环境分析?? 第三节 消费者行为分析?? 案例：耐克公司的营销环境?? 第三章 营销资源分析?? 第一节 营销资源的性质?? 第二节 营销资源分析的内容?? 第三节 营销资源能力综合分析?? 案例：凯迪拉克的营销能力?? 第四章 市场细分战略?? 第一节 市场细分战略的内涵?? 第二节 市场细分战略的作用?? 第三节 市场细分战略的类型?? 第四节 市场细分过程? 案例：任天堂公司：填补市场空隙?? 第五章 市场定位战略?? 第一节 市场定位战略的内涵?? 第二节 市场定位战略选择的一般过程?? 第三节 市场定位战略的类型?? 案例：苏格兰威士忌90年代的重新定位?? 第六章 品牌营销战略?? 第一节 品牌?? 第二节 品牌价值?? 第三节 品牌战略方案选择?? 第四节 品牌塑造?? 第五节 品牌经营?? 案例：可口可乐与百事可乐的品牌战略?? 第七章 新产品战略?? 第一节 新产品的内涵?? 第二节 新产品战略的选择?? 第三节 新产品开发过程?? 第四节 新产品开发组织?? 案例：麦当劳的比萨饼?? 第八章 生命周期战略?? 第一节 生命周期的内涵?? 第二节 产品生命周期阶段?? 第三节 产品生命周期战略选择?? 案例：“虎飞”自行车的营销战略?? 第九章 国际营销战略?? 第一节 国际营销战略概述?? 第二节 国际营销战略环境?? 第三节 国际目标市场选择?? 第四节 进入国际市场的方式?? 第五节 国际营销组织? 案例：宜佳公司的国际营销战略?? 第十章 营销组织设计?? 第一节 营销组织的构成要素?? 第二节 营销组织模式与选择?? 案例：新疆“特变电工”的营销组织?? 第十一章 营销战略实施与控制?? 第一节 营销战略实施与控制的性质?? 第二节 营销年度计划与编制?? 第三节 营销资源配置与年度计划执行?? 第四节 营销计划执行结果检查?? 第五节 营销战略实施结果评价?? 第六节 营销战略变更?? 案例：柯罗尼亚公司：战略计划与追踪审核?? 主要参考文献?

<<营销战略>>

编辑推荐

“营销战略”是企业高层管理人员，特别是营销主管，为了企业的生存和发展，在充分了解、分析企业外部营销环境因素和内部营销条件的基础上，确定的企业营销工作纲领与行动方略。

在经济全球化、信息化、电子化趋势不断显现和买方市场普遍形成的今天，企业面临的市场环境越来越严峻，企业面对的竞争越来越激烈，营销战略日益受到高层管理者和各级营销管理人员的高度重视

。

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>