

<<战略营销>>

图书基本信息

书名：<<战略营销>>

13位ISBN编号：9787801556905

10位ISBN编号：7801556909

出版时间：2004-1

出版时间：中国市场出版社

作者：格雷姆·德

页数：273

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>>

内容概要

《战略营销：规划与控制（第2版）》包括了英国注册营销学会“规划与控制”课程的内容，它们是：以市场为导向的规划方法；分析：分析和战略制定的技术；战略制定和选择；实施和控制；

本书把战略营销分为战略分析、制定战略、实施战略三个不同的阶段，并特别强调了实施战略的重要性；

本书提供了一系列有用的营销工具和分析技术，如PEST分析法、PIMS分析法、PLC分析法、BCG组合矩阵、SWOT分析法、多种市分析模型、经验曲线分析等；

本书涉及了“独特销售主张（USP）”“情感销售主张（ESP）”“垂直营销体系（VMS）”、“战略性业务单元（SBU）”等许多新颖的概念；

本书提供了大量的图表和最新的案例。

呈现在您面前的是本书的第二版。

新版增加了关于竞争情报的新章节，用新资料对第九章的战略品牌管理内容进行了修正，并增加了一些案例。

当今的工商界日益意识到了战略和战略管理的重要性。

营销管理正走入战略营销的时代。

本书的目的正是要帮助读者理解战略营销决策的本质和战略营销决策的过程。

<<战略营销>>

书籍目录

前言第一章 战略性视角关于本章引言什么是战略？
变化——修正战略平衡记分卡方法战略中营销的角色什么是营销战略？
小结参考文献第一部分 战略分析第二章 外部分析关于本章引言搜寻信息宏观环境分析市场分析小结
参考文献进一步阅读第三章 竞争情报关于本章什么是竞争情报？
竞争情报循环周期竞争情报的来源小结参考文献进一步阅读第四章 市场细分关于本章引言为什么要进行
市场细分？
市场细分的过程消费者购买行为消费者市场细发的标准基本特征变量行为变量心理变量团体的或行业的
的市场细分团体购买者的行为特征韦伯斯特—温德模型塞斯模型团体市场细分的方法小结参考文献进
一步阅读第五章 内部分析关于本章引言企业的经营能力企业资产企业的竞争能力企业内的初步审计...
...第六章 明确未来的定位第二部分 战略制定第七章 战略目标第八章 战略制定第九章 目标市场、市场
定位和品牌战略第十章 产品开发和创新第十一章 联盟和合作第十二章 战略营销计划第三部分 战略实
施第十三章 战略实施第十四章 控制第十五章 微型案例

<<战略营销>>

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>