第一图书网, tushu007.com

<<营销战略>>

图书基本信息

书名：<<营销战略>>

13位ISBN编号：9787301100103

10位ISBN编号：7301100108

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学出版社

作者：(美)小奥维尔

页数：376

译者：李选国

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

内容概要

《营销战略：以决策为导向的方法》）（第5版）简明扼要地介绍了营销战略的基本原理，教会你必要的工具和架构，使你能够成为高效的营销决策制定者。
本书致力于营销决策的制定，重点关注营销管理者和企业家每天必须制定的战略性和策略性的营销决策，这使它与那些更多描述营销现象的教材显著不同。
本书特色：　系统实用，在每章中都提供了制定营销决策的特有工具和框架　深入浅出，让读者能很好地理解和运用书中的观点和工具，很快地学会主要的战略原理。
新鲜资讯，增加了新经济营销、网络营销和全球化等内容，让读者掌握最及时的资讯和应对工具。
案例丰富，案例贯穿于全书，整合了新经济公司的案例——有成功的，也有失败的——来说明昨天和今天的营销工具和决策框架如何才能被最有效地应用。
全球视野，包括了许多来自世界各地的真实的人所作的真实的营销战略决策的例子，有新成立的和快速增长的公司的例子，也有大型公司的例子。

作者简介

小奥维尔·C.沃克，明尼苏达大学卡尔森管理学院的名誉教授，有3本合著著作，并在各类学术和商业刊物上发表了50多篇研究论文。
他的研究曾获得了多个奖项，包括《营销调研杂志》颁发的奥德尔奖、《营销杂志》颁发的梅纳德奖，以及美国营销协会销售管理兴趣小组颁发的终生成就奖。
他也曾经是多家企业和非营利组织的顾问，还曾参与世界“高层管理者培训与发展计划”的教学项目。

书籍目录

第一部分 战略概述第一章 市场导向的公司战略、业务战略和营销战略战略挑战战略的三个层次：相似的构成、不同的要点营销在制定和实施战略中的角色营销战略的制定和实施——一种过程观点营销计划练习讨论问题第二章 公司战略决策及其对营销的影响战略挑战公司经营范围——定义企业的使命公司目标获得竞争性优势公司的成长战略分配企业资源协同作用的来源营销计划练习讨论问题第三章 业务战略及其对营销的影响战略挑战业务单元层次的战略性决策业务单元之间如何竞争竞争战略之间的差异决定一个战略何时是适当的：使业务战略和环境相适应不同的业务战略如何影响营销决策若甘产品最好的营销方案不符合业务单元的竞争战略，该怎么办营销计划练习讨论问题第二部分 机会分析第四章 了解市场机会第五章 评估市场机会：预测和市场知识第六章 瞄准具有吸引力的细分市场第七章 差异化和定位第三部分 制定营销战略第八章 进入新市场的营销战略第九章 成长期市场上的营销战略第十章 成熟和衰退市场的营销战略第十一章 新经济的营销战略第四部分 执行和控制第十二章 有效执行的组织和计划第十三章 营销绩效控制人名索引主题索引

章节摘录

第一章 市场导向的公司战略、业务战略和营销战略　　IBM的战略转变。

几十年来，IBM一直专注于电脑行业的硬件方面：首先是大型机，然后是个人电脑（PC），随着20世纪90年代中期互联网的兴起，又有了服务器和其他相关的设备。

这些硬件的目标顾客是公司而非个人消费者，而且通常是那些需要大量数据处理能力并有财力负担的大公司。

IBM公司也没有忽略个人和小企业，但依赖电器城（Circuit City）这样的独立零售商和增值零售商来接触那些细分市场，同时IBM公司更多地将营销和销售力量集中在大公司上。

IBM的竞争战略许多年来也非常一致。

在这个行业中，IBM从来都不是低成本的制造商，所以它不会试图以低价格来参与竞争。

相反，IBM追求的是质量差异战略，提供高级的产品并辅以完善的技术服务，同时也制定昂贵的价格。

为了实施它的战略，IBM通过给产品研发和产品更新分配大量资源来确保技术最先进的产品得以稳定地推出。

、IBM还普遍遵循一个“开发架构”政策。

例如，在PC业务上，IBM特许其他的制造商和软件开发商使用它的DOS操作系统（与微软联合开发）。

这有助于扩大DOS使用者的数量，也给IBM的特许商提供了动力，开发更多的在DOS系统上运行的创新性应用软件，从而反过来也增加了对IBM硬件的使用和顾客价值。

在营销方面，IBM坚持采用大量的广告和促销预算来保持潜在顾客对公司持续创新产品线的了解和对IBM品牌的认识。

然而，更重要的是，IBM要花费数百万美元用于这个全世界最大的、技术能力最高的销售队伍的招募、培训和薪金。

……

编辑推荐

本书介绍了创造与执行营销战略的概念一理论，重点集中于战略计划过程和营销跨部门关系的探讨。
书中每章前有最新的小案例，介绍和说明重要的概念和战略，包括真实的营销战略环境和问题。
本书适合从事相关研究工作的人员参考、学习。

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