

<<营销战略>>

图书基本信息

书名：<<营销战略>>

13位ISBN编号：9787301100134

10位ISBN编号：7301100132

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学

作者：沃克

页数：376

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

本书的第一篇是对战略的简要介绍，强调了以市场为导向的视角在营销中的基础作用；第二篇引导读者认识和分析市场机会；第三篇针对不同类型的市场给出了各自的营销战略指导；第四篇讲述营销战略执行的有效性及其度量。

<<营销战略>>

作者简介

沃克，是明尼苏达大学卡尔森管理学院的名誉教授，在俄亥俄州立大学取得社会心理学硕士学位，在威斯康星大学麦迪逊分校获得营销学博士学位。

他与人合著了三本书，并有五十多篇研究成果发表在学术和商业期刊上，其研究成果曾多次获奖。除此之外，他还担任过许多公司和非营利机

书籍目录

PrefaceSECTION ONEIntroduction to Strategy 1 Market-Oriented Perspectives Underlie Successful Corporate,Business,and Marketing Strategies 2 Corporate Strategy Decisions and Their Marketing Implications 3 Business Strategies and Their Marketing ImplicationsSECTION TWOOpportunity Analysis 4 Understanding Market Opportunities 5 Measuring Market Opportunities:Forecasting and Market Knowledge 6 Targeting Attractive Market Segments 7 Differentiation and PositioningSECTION THREEFormulating Marketing Strategies 8 Marketing Strategies for New Market Entries 9 Strategies for Growth Markets 10 Strategies for Growth Markets 11 Marketing Strategies for the New EconomySECTION FOURImplementation and Control 12 Organizing and Planning for Effective Implementation 13 Marketing Metrics for Marketing PerformanceName IndexSubject Index

<<营销战略>>

媒体关注与评论

本书介绍了创造与执行营销战略的概念—理论，重点集中于战略计划过程和营销跨部门关系的探讨。

本书将在一个更广泛的竞争性战略框架内，整合你所学到的分析工具和营销 4 P 组合。

就像驾驶皮艇在激流中航行一样，工作中的决策需要直觉和精确。

打开本书，立刻开始学习如何磨砺你的技能吧。

本书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。

大量鲜活的例子揭示了美国国内和国际市场上产品与服务的营销战略和实践。

“认识市场机会”是新的一章，在宏观和微观的层面上提供了一个更加综合的框架来评估行业及市场的吸引力。

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>