

<<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>