

<<营销战略管理>>

图书基本信息

书名：<<营销战略管理>>

13位ISBN编号：9787811382150

10位ISBN编号：7811382156

出版时间：2009-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：柳思维 编

页数：225

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>

<<营销战略管理>>

内容概要

营销战略作为企业战略理论的延伸，是企业战略管理体系中的重要组成部分，通常被界定为一种职能战略。

从市场营销角度来看，营销战略不仅是营销计划与营销执行的依据，而且是企业战略的核心和主体，是基础营销理论分离出来的一个新的重要分支。

企业的基本使命就是盈利和发展，并实现相关利益主体的目标。

企业之所以能存在，主要是因为它能为社会提供有价值的产品和服务。

营销的基本使命是要在企业与顾客之间建立长期互利的交换关系。

显然，营销的使命与企业使命一致并体现了企业的存在价值。

营销战略的一个基本问题就是要确定企业以什么产品进入什么市场，或者说为谁提供产品或服务。

从市场需求的角度来看，营销战略实际贯穿于企业总体战略、经营单位战略和职能部门战略等多个战略层次。

营销经理日益发现自己需要参与确定企业方向和那些可以创造和维持竞争优势并影响企业长期绩效的决策。

在市场营销学中，营销战略并非是一个单独的组成部分，而是体现在市场营销活动全过程的带有全局性、长远性的设想和谋划，对具体的营销活动具有指导意义。

可以说，营销战略是同时与企业战略、市场营销交叉的相对独立的一门学科。

因此，为了让总体战略决策者和营销决策者充分认识到营销战略的意义与价值，并在充分认识营销战略概念及基本操作原理的基础上有效地实施营销战略，越来越多的高等院校在本科生教育或者研究生培养过程中开设了“营销战略”这门课程。

但是受多种因素的制约和影响，相关教材相当缺乏。

为此，国家社科基金评委专家、湖南市场学会会长、中南大学博士生导师柳思维教授牵头，联合各个高校在该领域的学者共同编撰此书，以满足高校经济、管理类等专业本科学生以及研究生培养和企事业单位等相关领域人员的学习需要。

书籍目录

第一篇 营销战略导论篇第1章 营销战略概述第一节 营销战略的内涵与特点第二节 营销战略的重要性第三节 营销战略的分类复习思考题案例知识：21世纪营销战略创新第2章 营销战略过程第一节 企业战略的层次第二节 营销战略过程第三节 营销战略管理者复习思考题案例知识：摩托罗拉的营销战略第3章 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 协同作用复习思考题案例知识：福特的营销战略要素第二篇 营销战略分析篇第4章 营销战略技术分析第一节 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复习思考题案例知识：SWOT分析——西南航空公司的成功之路第5章 营销战略环境分析第一节 营销战略的环境分析第二节 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复习思考题案例知识：我国第三方支付企业营销环境分析第6章 营销资源分析第一节 营销资源概述第二节 营销资源构成第三节 营销资源分析复习思考题案例知识：基于平衡计分卡的L公司营销能力诊断第三篇 营销战略选择篇第7章 基于目标导向的营销战略选择第一节 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复习思考题案例知识：沃尔玛成功之道——成本领先战略第8章 基于营销组合的营销战略选择第一节 基于产品因素的营销战略选择第二节 基于价格因素的营销战略选择第三节 基于渠道因素的营销战略选择第四节 基于促销因素的营销战略选择复习思考题案例知识：路邦的营销组合战略……第四篇 营销战略实施篇参考文献

章节摘录

第一篇 营销战略导论篇 第1章 营销战略概述 第二节 营销战略的重要性 一、营销战略的作用 1.界定市场环境变化中的市场机会 研究市场机会是市场营销部门的基本职责之一。

所谓市场机会，就是消费者的需求尚未得到满足，或未能得到很好的满足，能给企业产品与服务带来销售和赢利机遇的有利因素的综合。

市场机会会有时间性、空间性、动态性等特征。

寻求市场机会，要经常性地地进行市场调研和预测，可运用发展新业务的思路，发现和识别市场机会。在产品与市场组合方式的范围内，从市场深入、市场开发、产品开发三个方面寻求机会，若不存在有吸引力的机会，可沿着一体化发展直到多元化发展的思路，继续寻求。

2.寻求趋利避害的长期谋划 市场从来就不是安静的，各种经济变量及非经济变量都会使市场发生新的变化，市场风险是一种客观存在。

所有企业都要规避市场风险。

市场营销战略就要从企业的现状和所处环境出发，从长远的角度谋划企业的发展，预测市场变化的趋势，防范和化解企业发展中可能遇到的市场风险和市场危机，增加新业务，寻求新的利润增长点。

.....

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>