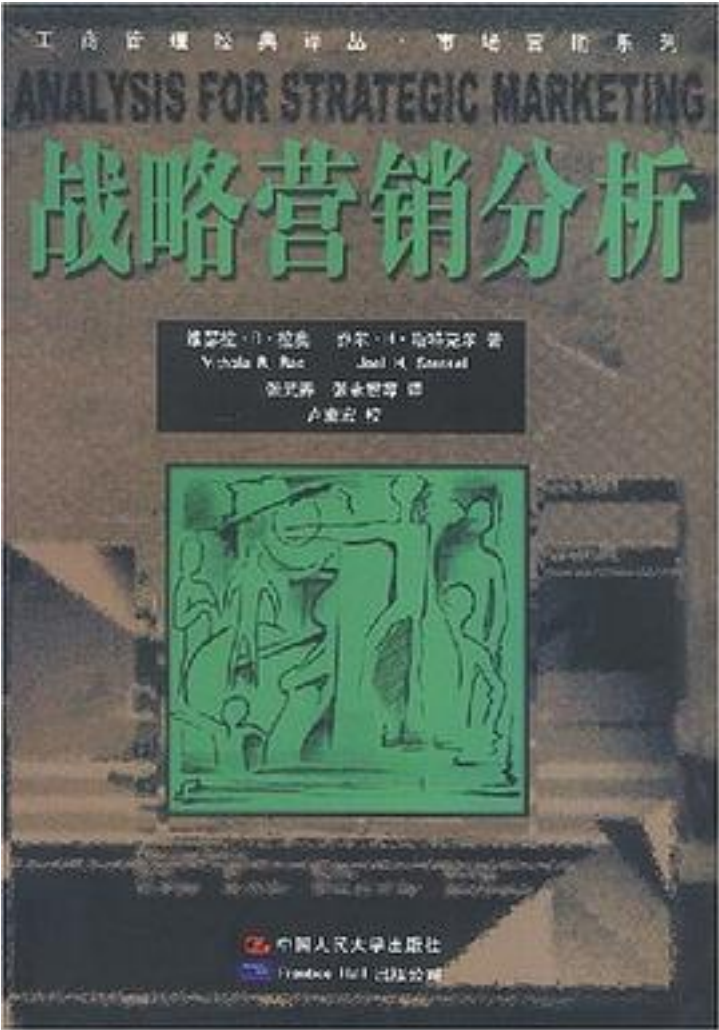


# 战略营销分析



[战略营销分析\\_下载链接1](#)

著者:维瑟拉·R·拉奥

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2001-12-1

装帧:精装(无盘)

isbn:9787300039572

营销和创新也许是经济增长最重要的两种动力。一个公司、组织或一个产业的成功增长

，极大地依赖于深入系统和科学的决策，以及营销原理和方法的灵活运用。营销经理们在战略和战术两个层次对产品和服务进行决策，战术决策属日常性任务，是把注意力和精力更多地放在解决当前的问题上；而战略决策则是更多地考虑公司长期生存和发展的问

题。本书主要阐述战略营销规划，以及在实施规划时必须进行的研究和分析工作，并详细阐述了能用来帮助管理者的一整套成熟的分析方法，为读者理解和认清战略营销问题提供了更深层次的指导。本书主要内容包括：分析在战略制定中的作用；市场细分：谁是潜在的购买者；识别未被满足的需求：消费者想要什么；识别竞争对手：我们到底与谁竞争；了解和预测外部环境：人口、社会、经济和政治因素；了解和预测市场环境：技术因素及预测；竞争优势分析：如何竞争；资源分配方法。本书中的大量真实案例分析，为读者提供了极有价值的参考。

作者简介：

约瑟拉·R·拉奥（Vithala R. Rao）是美国康奈尔大学约翰逊商学院管理学、营销学和营销计量方法学教授，宾州大学沃顿商学院营销学博士。他所教授的课程包括营销调研、营销模型和营销战略。他在消费者偏好分析、市场结构、采购、品牌资产等战略营销问题研究方面颇有建树，主持了许多重要的咨询项目，并发表过大量学术论文。他目前的研究方向包括产品设计、产品定价、产品发布和产品组合等方面，并取得了很多研究成果。他与人合作撰写的专著《多维放大应用》，在学术界颇受好评；他还出版了两本专著《新产品成功开发的决策流程》和《新营销科学》。

乔尔·H·斯特克尔（Joel H. Steckel）是纽约大学斯特恩商学院教授，宾州大学沃顿商学院营销学博士。他一直从事营销调研、营销战略和营销规划方面的研究、教学和咨询工作。他目前正集中精力于管理决策流程和新产品预测模型的设计，他在各大著名学术期刊上发表过大量的论文。

作者介绍:

目录: 第一章 分析在战略制定中的作用  
第二章 市场细分：谁是潜在的购买者  
第三章 识别未被满足的需求：消费者想要什么  
第四章 识别竞争对手：我们到底与谁竞争  
第五章 了解和预测外部环境：人口、社会、经济和政治因素  
第六章 了解和预测市场环境：技术因素及预测  
第七章 竞争优势分析：如何竞争  
第八章 资源分配方法  
第九章 实际案例：实际分析  
案例1 瑞杰特橡胶公司  
.....  
· · · · · (收起)

[战略营销分析\\_下载链接1](#)

标签

营销

营销管理

经济

marketing

[专业]-[营销]

管理

战略

Yang

评论

很好

-----  
此书如名字叫市场调研可能更贴切一点，书中列举了很多的分析方法和公式，但讲解的不是很细，总体上有拼凑的感到

-----  
@2013-08-16 18:04:10

-----  
[战略营销分析\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[战略营销分析 下载链接1](#)