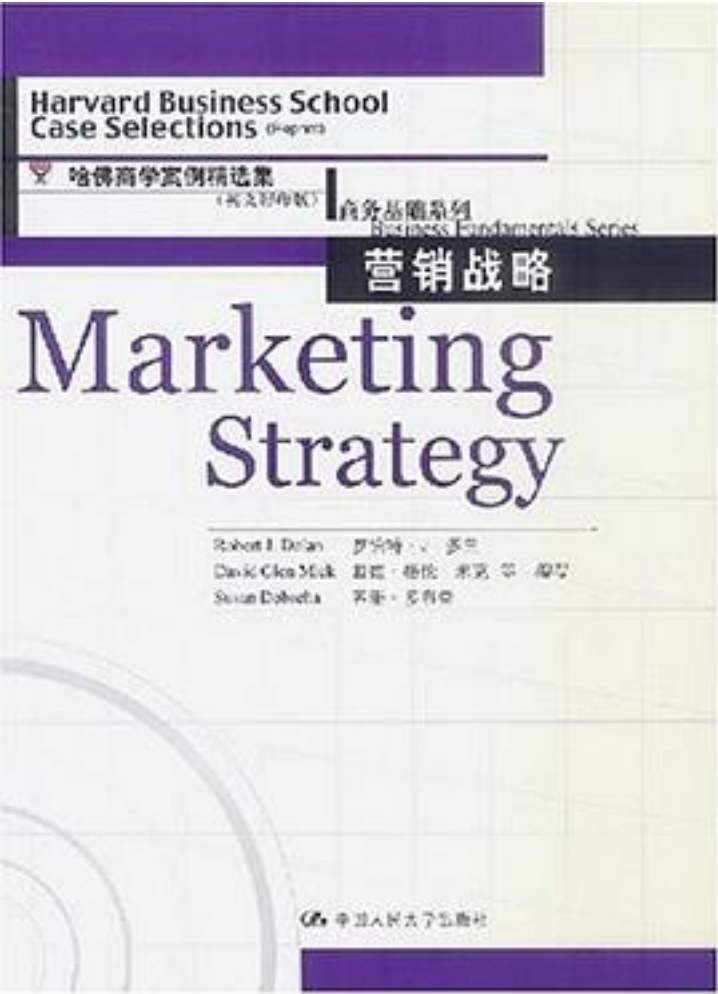


营销战略



[营销战略_下载链接1](#)

著者:(美)小奥维尔

出版者:北京大学出版社

出版时间:2006-1

装帧:

isbn:9787301100103

《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。《营销学精选教材译丛

· 营销战略:以决策为导向的方法(第5版)》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。

《营销学精选教材译丛·营销战略:以决策为导向的方法(第5版)》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。

作者介绍:

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 and 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。

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
• • • • • (收起)

[营销战略_下载链接1](#)

标签

营销

整合营销传播

管理

市场研究

销售

textbook

IMC推荐

HKU

评论

这本书的特点就是“授人以鱼不如授人以渔”，该书是集大乘者，是提升的一本好书。
<营销学精选教材>这套书都很不错。相比较，科特勒的《营销管理》只是算是市场营销类的入门书。

[营销战略_下载链接1](#)

书评

这本书的特点就是“授人以鱼不如授人以渔”，该书是集大乘者，是提升的一本好书。
<营销学精选教材>这套书都很不错。相比较，科特勒的《营销管理》只是算是市场营销类的入门书。尤其是里面把很多大师的观点融合到一起，并很受用。

[营销战略_下载链接1](#)