第一图书网, tushu007.com

<<战略营销管理>>

图书基本信息

书名：<<战略营销管理>>

13位ISBN编号：9787300023595

10位ISBN编号：7300023592

出版时间：1997-07-01

出版时间：中国人民大学出版社

作者：包政

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

第一图书网, tushu007.com

<<战略营销管理>>

内容概要

内容简介
本书从企业营销实战出发，以宽阔的视野、清晰的思路和精彩的案例，阐述了营销的基准是“竞争”而不是“需求”；营销管理的基本命题是“争夺顾客”，而不是“满足需求”。
企业争夺顾客的要点是：（1）寻找和确立企业自身在产业链中的存在价值与理由，保持与顾客的联系，形成对应的经营领域，在成功的关键因素上集中配置资源，以形成自己的优势与特长。（2）依靠企业的整体协同，把握市场、接近市场、影响市场、渗透市场和维持市场（3）不断超越竞争对手，确立和强化企业在“生产”与“流通”两个领域中不可替代的地位。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者简介
包政，1955年2月生，经济学博士，现任中国人民大学工商管理学院副教授。
曾在日本东海大学经营学部留学两年，后在日本一桥大学商学部从事管理研究工作半年。
长期在国内从事企业管理咨询工作，并兼任多家大公司高级管理顾问。

著有营销管理、战略管理、组织与人事管理的著作与学术论文多部（篇）。

第一图书网, tushu007.com

<<战略营销管理>>

书籍目录

目录
第1章 市场营销的基准
1.1竞争决定成败
麦当劳的神话/决定成败的关键/竞争的
绝对性/竞争的现实性
1.2竞争推动需求
竞争创造需求/“ 卡西欧 ”带来的需求/竞
争需要的需求
1.3竞争使企业强壮
美国钢铁业的衰落/“ 基准营销 ”的启示/
持续成长的动力
1.4一切为竞争让路
日本人竞争观透视/竞争压倒一切/市场
占有率的价值
1.5本章提要
1.6案例研究：“ 不受竞争影响 ”的库尔斯
第2章 按需生产的误区
2.1不确定的需求
糊涂的“ 上帝 ”/挑剔的糊涂客/欲望层次
上的需求/主观上的满足
2.2倍受制约的生产
有限的预见能力/按“ 利润 ”生产的压力
/生产与消费的对立/工商背离
2.3竞争者的干扰
“ 可发姆 ”的悲剧/搅乱市场的后果/常被
误导的消费/不受约束的欺骗行为
2.4本章提要
2.5案例研究：“ 被顾客误解 ”的新可乐
第3章 争夺市场的要点
3.1竞争三角关系
企业生产与顾客需求/竞争对手的加入/
需求结构的演变/竞争者间的抗衡
3.2竞争关系的互动过程
彩扩市场的演变过程/把握竞争优势来源
/高层次竞争优势来源
3.3市场演进中的突变
行业结构的稳定性/彩扩业面临的突变/
应付突变的难点
3.4本章提要
3.5案例研究：“ 抓住竞争要点 ”的朝日
第4章 有组织的整体营销
4.1肤浅的“ 过程 ”营销
“ 过程 ”营销观的定义/“ 生产 ”对“ 开发 ”的
制约/JVC公司的开发思想/“ 销售 ”对“ 开
发 ”的“ 需求 ”

第一图书网, tushu007.com

4.2营销的整体性
市场营销的实质/福特公司的是与非/索尼公司的营销实践
4.3整体营销观
整体营销的普遍性/过程营销的难题/整体营销的特殊性/有组织的整体营销
4.4本章提要
4.5案例研究：“ 懂得整体协同 ”的朝日
第5章 选择企业的市场
5.1选择市场的理论
科特勒的理论/波士顿矩阵/GE—麦肯齐短阵/波特的贡献
5.2确定生存的理由
选择市场的实质/寻找企业存在的理由/成功系于组织的精神
5.3创造成长的机会
“ 机会 ”的神秘性/日本综合商社的故事/生存上的未来价值
5.4本章提要
5.5案例研究：“ 意欲进入中国市场的三洋
第6章 把握市场机会
6.1机会上的“ 偶然性 ”
偶然性的根源/“ 时间 ”上的偶然性/“ 状态 ”上的偶然性
6.2把握机会的法则
权变法则/竞争法则/趋势法则
6.3思考未来的方法
形成见解/作出假设/小心求证
6.4本章提要
6.5案例研究：“ 二次破产 ”的布兰尼夫
第7章 在变化中识别良机
7.1“ 时间 ”就是金钱
“ 时间 ”上的机会/把“ 时间 ”留住/让“ 时间 ”富有意义/争分夺秒抢“ 时间 ”
7.2“ 空间 ”即是机会
“ 空间 ”上的机会/提高“ 空间 ”质量/改变“ 空间 ”的感觉/创造第三种“ 空间 ”
7.3“ 快活 ”也是财源
让“ 快活 ”成为寻常事/创造“ 快活 ”的时光
7.4让“ 美好 ”成为事业
强化“ 美好 ”的价值/提高“ 美好 ”的气质
7.4本章提要
7.5案例研究：“ 不知如何是好 ”的AT&T

第一图书网, tushu007.com

第8章 与顾客建立联系
8.1市场细分与定位理论
市场细分理论/细分市场选择理论/产品定位理论
8.2弄清产品的价值
营销如“求偶”/盛田昭夫的经历/对产品进行定义
8.3弄清顾客的价值
有价值的顾客/没有满足的需求/顾客认定的价值
8.4本章提要
8.5案例研究：“把电脑变玩具”的任天堂
第9章 确定经营领域
9.1确立事业基础
“投机”不是事业/利润导向与事业导向/开放系统的事业基础
9.2经营领域的定义
明确经营领域/经营领域的重组/经营领域的变化
9.3经营领域的统一性
技术上的统一性/市场上的统一性/文化上的统一性/共同文化的基础
9.4本章提要
9.5案例研究：“大起大落”的福特
第10章 抓住成功的关键
10.1确定成功的关键
原一平的成功/关键功能的确定/关键活动的确定
10.2关键系于组织
有组织地把握“关键”/把“关键”落实在组织上/确定关键部门
10.3在成功关键上集中力量
集中使用资源/形成独特的能力/跨越未来障碍
10.4本章提要
10.5案例研究：“抓住关键、起死回生”的卡林顿
第11章 与众不同的R&D
11.1产品R&D理论的局限
产品R&D的战略管理/产品R&D的组织管理/产品R&D的过程管理
11.2R&D的有效性
需求导向的缺陷/产品R&D的竞争/竞争导向的R&D/“麦当劳”特例
11.3R&D有效性的来源
弄清R&D的方向/确定R&D课题/在技术上超越对手/在整体上压倒对手

第一图书网, tushu007.com

11.4本章提要
11.5案例研究：“ 插手科技 ”的马狮
第12章 与众不同的生产
12.1产品策略理论的局限
产品策略理论/产品策略理论的谬误/被夸大的“ 产品地位 ”
12.2生产是竞争的武器
日本企业的成本优势来源/生产的竞争地位/生产的协同规则
12.3生产方式的竞争作用
大量生产方式的实质/大量生产方式的价值/集中生产方式的意义/JIT方式的建立/JIT方式的作用
12.4本章提要
12.5案例研究：“ 没有工厂的制造商 ”马狮
第13章 与众不同的销售
13.1营销策略的价值
PLC理论/4P理论/“ 状元红 ”酒的营销策略/营销策略的价值
13.2营销是一种职能
营销目标的落空/整体营销的职能/过程营销的职能/营销策略的终结
13.3交换领域的竞争优势
向交换领域渗透/控制交换过程/销售的战略职能
13.4本章提要
13.5案例研究：“ 与制造商合作共谋 ”的马狮
第14章 在交换领域中超越对手
14.1把握市场
组织的情报活动/情报活动能力/把握市场的“ 情报力 ”
14.2接近市场
商业渠道的局限/有组织地接近市场/接近市场的“ 分销力 ”
14.3影响市场
促销是营销职能/有组织地影响市场/影响市场的“ 促销力 ”
14.4渗透市场
推销并非多余/推销的功能/渗透市场的“ 推销力 ”
14.5维持市场
服务是竞争手段/维持市场的职能/维持市场的“ 服务力 ”
14.6本章提要
14.7案例研究：“ 强化有组织分销 ”的

第一图书网, tushu007.com

通用汽车
主要参考文献

第一图书网, tushu007.com

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