

<<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：9787300148083

10位ISBN编号：7300148085

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：亚历山大·切尔内夫

页数：307

译者：范小军

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>

<<战略营销管理>>

内容概要

《管理者终身学习：战略营销管理（第5版）》将过去10年间营销领域积累的大量工具汇总于一个清晰的框架之中，为计划营销和控制营销提供了大量的工具和决策方法：通过将理论和实践应用结合起来，为分析和解决商业问题提供了一个结构性方法，并且给出了一系列操作工具，以确保公司在市场上取得成功。

<<战略营销管理>>

书籍目录

导言 商学属性的营销第1篇 营销管理框架第1章 总体框架过程导向的营销管理情景分析制定行动计划
执行行动计划第2章 设定目标概述核心目标绩效基准第3章 制定战略概述识别目标市场确定价值主张总
体框架第4章 设计战术概述关键的战术性因素营销职能和市场主体第5章 制定实施计划概述开发组织结
构设计流程设定计划表第6章 识别控制概述环境分析控制在营销管理中的作用第2篇 情景分析和识别目
标市场第7章 顾客分析市场细分目标市场选择第8章 公司分析战略业务单元分析投资组合分析第9章 合
作者分析合作的性质合作的主要功能第10章 竞争者分析识别主要竞争者评估市场竞争强度第11章 环境
分析概述经济环境技术环境社会文化环境监管环境自然环境.....第3篇 顾客、公司和合作者价值管理
第4篇 营销组合管理第5篇 增长管理第6篇 参考

章节摘录

除设定最终目标外，公司经常会确定一系列次级目标（也称为目的或者战略性动机），最终目标只有依靠这些目标的执行才能实现。

最终目标通常由一系列公司导向的收益指标（如净利润）确定，与公司的最终目标不同，次级目标可以关注其他的市场因素。

特别地，行动上的次级目标可分为五种类型：顾客导向的目标、合作者导向的目标、公司导向的（内部）目标、竞争者导向的目标及环境导向的目标。

顾客导向的目标以引导目标顾客的具体行动为目的（如，提高重复购买率，促使顾客从竞争产品转向本公司产品，或者引导顾客对这类产品进行首次购买），这些行动能够帮助公司实现最终目标。例如，公司可能会通过从现有顾客那里增加销售额（顾客导向的次级目标）来增加公司的净利润（最终目标）。

由于顾客是公司收入和利润的最终来源，因此，一个公司的最终目标通常包括顾客导向的次级目标。合作者导向的目标以优化公司与现有合作伙伴的关系（如，形成一个更高层次的战略伙伴关系）和构造新的战略联盟为目标。

公司导向的目标针对内部活动，例如，降低产品销售成本，提高公司的营销活动效率，以及优化研究和开发成本。

竞争者导向的目标包括以提高公司市场地位为目的的活动，例如，设立进入壁垒，确保公司对稀缺资源的获得渠道，以及建立市场领导者的地位。

环境导向的目标以改善公司运营面临的经济、技术、社会文化、管理及地理环境为目的。例如，公司可能设立改善社会福利、保护环境、改变公司运营面临的管理环境等目标。

.....

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>