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：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

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。
……

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