

《战略营销计划和评估》

图书基本信息

书名：《战略营销计划和评估》

13位ISBN编号：9787806137529

10位ISBN编号：7806137521

出版时间：1998-08

出版社：上海远东出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

目录

第一章 战略营销计划

引言

背景和发展

战略营销计划的框架

市场细分、选择目标市场和定位

营销战略

小结

第二章 公司计划

引言

公司计划过程

公司任务说明

公司目标

战略业务单位 (SBU) 介绍

平衡战略业务单位/资源分配

业务界定及在战略业务单位一级的

战略营销计划过程

小结

第三章 营销审核 (1)

引言

环境分析

内部因素分析

小结

第四章 营销审核 (2)

引言

顾客分析

竞争者分析

小结

第五章 SWOT分析

引言

SWOT 分析的目的和应用

着手SWOT 分析

小结

第六章 目标营销 (1)

引言

市场细分的含义和重要性

细分市场的基准

对市场细分的潜在基准的评估

市场细分的应用

小结

第七章 目标营销 (2)

引言

评价细分市场

目标市场战略

小结

第八章 目标营销 (3)

引言

定位的含义

定位和现有品牌：再定位

小结

第九章 营销战略（1）

引言

产品生命周期法

产品市场发展矩阵

波士顿咨询集团的产品投资组合矩阵

小结

第十章 营销战略（2）

引言

发展可持续竞争优势

一般竞争战略

小结

第十一章 营销信息系统

引言

我们为什么需要营销信息系统

管理信息的需求

信息系统和系统理论

营销信息系统的组成部分

系统的设计

组织对信息系统的反应

营销信息系统的成功和失败

小结

第十二章 营销组合计划

引言

营销组合在满足顾客需要中的作用

什么是营销组合

影响营销组合决策的因素

小结

第十三章 销售预测

引言

定义

预测的时间长度

销售预测的不同用途

预测的技术

小结

第十四章 营销组织结构

引言

营销导向型组织的发展

组织结构

营销组织中的文化

营销的有效组织

小结

第十五章 组织的发展

引言

组织文化中的问题和机会

改革准备

建立战略营销计划过程中关键的管理职能

根据对变革的反应给公司分类

营销变量与宏观环境

小结

第十六章 应变计划过程

引言

战略的灵活性

导致应变计划成为必要的变量

技术变革

小结

第十七章 计划审查：战略控制和评价过程

引言

营销计划的作用

控制程序

营销计划过程审查

战略控制和营销控制

评估过程

对营销目标、政策和活动的审核

小结

第十八章 营销计划的预算

引言

营销预算的重要性：营销预算与营销

计划的关系

预算的方法

预测和生产能力相匹配问题

为营销组合的各要素分配预算：问题和

争端

预算、评估和控制过程

预算和预测的局限性

小结

《战略营销计划和评估》

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:www.tushu000.com