

<<营销战略与竞争定位>>

图书基本信息

书名：<<营销战略与竞争定位>>

13位ISBN编号：9787300078984

10位ISBN编号：7300078982

出版时间：2007-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：格雷姆

页数：466

译者：楼尊

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>

## <<营销战略与竞争定位>>

### 内容概要

这是一本关于如何创造持久竞争优势的书。

全书重点讨论了营销战略制定过程中的两个关键问题——确定目标市场和创造差异化优势，涵盖了近几年来战略思想的新发展，特别强调了营销在组织中应该作为一种战略力量，而不仅仅是一个职能部门发挥重要作用。

书中的内容还涉及服务质量与关系营销、网络与结盟、创新、内部营销、市场预测等一系列前沿且充满挑战的主题。

本书可作为MBA、研究生和本科生的营销战略教材，也适合那些需要深入理解营销战略问题的营销工作者阅读参考。

<<营销战略与竞争定位>>

作者简介

格雷厄姆·胡利英国阿斯顿大学(Aston University)资深副校长、商学院市场营销教授，英国特许营销学会、英国管理学会及英国皇家艺术和工商业促进会会士，英国教与学学会会员。

## <<营销战略与竞争定位>>

### 书籍目录

第一篇 营销战略 第1章 市场导向的战略管理 第2章 营销战备计划 第3章 组合分析 第二篇  
竞争市场分析 第4章 变化中的市场环境 第5章 竞争环境分析 第6章 组织资源评估 第7章  
顾客分析 第8章 竞争者分析 第9章 未来需求和市场要求预测 第三篇 确定现在和未来的竞争定  
位 第10章 市场细分和定位原理 第11章 市场细分和定位研究 第12章 目标市场选择 第四篇  
竞争性定位战略 第13章 持续竞争优势的创造 第14章 进攻性和防御性竞争战略 第15章 通过  
战略联盟和网络竞争 第16章 通过卓越的服务和顾客关系竞争 第17章 创新竞争 第18章 通过  
电子营销竞争 第19章 通过内部营销实施战略 第五篇 结论 第20章 21世纪的营销战略参考文献  
译后记

## &lt;&lt;营销战略与竞争定位&gt;&gt;

## 章节摘录

11.2.1 确定范围 新颖和创新性的市场细分研究，既需要市场方面，也需要技术方面的专业知识。因此，委托进行市场细分研究的管理人员与执行这项研究的机构或者个人之间的沟通非常重要。市场细分最终结果的价值，取决于个人愿意为弥补市场细分方法的技术要求与营销和销售管理实践知识之间的差距而付出的努力。习惯上认为这种搭桥工作由研究人员担任（往往是模型的制作者或市场营销专家），但是，因为市场经理的工作依赖于市场细分的结果并负责其实施，所以，市场经理显然对确保双方达成相互理解更感兴趣。同时，专家或模型建立者在技术问题不能解决的情况下，会遭到拒绝，而如果关系破裂，市场经理在市场上可能会面临失败。因此，当请一个机构进行这方面研究的时候，市场经理就必须知道怎样审查它们，来确保其委托的机构使用恰当的研究方法并运用合理的假设。市场研究者或模型建立者进行市场细分的过程，类似于开展销售工作。如果没有在最初建立起良好的关系，那么未来有所进展的机会就很小。研究人员必须要通过展示相关的专业知识来建立起自己的可信度，同时还要适应委托企业的文化。与做销售相类似，预先收集一些关于行业、企业和人员的信息是有好处的。掌握企业中一些比较通行的术语特别有用。这些准备工作可以促进双方尽快达成相互理解，而这对于成功实施模型很重要。销售人员和市场研究人员所担任的角色不同，一位销售人员销售的产品范围通常是有限的，但从理论上讲市场研究人员应该能够从大量合适的技巧中，不带任何偏见地进行选择。但是这只是一种理想而已，很多市场研究机构都倾向于使用自己熟悉的方法和技巧，或者使用由本机构自己建立的方法。因此，营销经理在委托这类机构做市场细分研究时，必须对此有充分的认识，防止该机构只在有限的解决方案中选出最终结果。这期间还要小心研究人员采用“有技术，走遍天下都不怕”的方法，过分为技巧而技巧！启动一个市场细分项目，第一次的接触非常重要，项目的成功取决于营销经理和市场研究人员能否互相体谅对方的要求——不需要对彼此的业务了如指掌，但要能够把问题问到点子上。在开始阶段，最关键的是对一些重要问题达成共识，包括该项目的重点、要研究的产品市场，以及怎样使用研究结果。经营多种产品的企业可能会先对一种产品试用，如果试用成功，再推广到其他产品。也会由于存在不同的市场结构——例如，市场被分成组织市场和消费者市场——而需要采取两阶段细分的方法：第一阶段将市场划分为比较容易定义的一些群体，随后的第二阶段开始进行更加彻底的市场细分分析。梅尔和桑德斯（1990）在对全科医师（其活动不限于某一具体医学专业的医师；相反，他可以处理不同年龄病人的多种医学问题）市场进行细分研究时，首先将全科医师和医院医师区分开来。这种区分很必要，因为这是两个不同的职业群体。然后，通过不同的产品使用习惯，将全科医师市场分为不同的细分市场。

.....

<<营销战略与竞争定位>>

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>