

<<营销管理创新研究>>

图书基本信息

书名：<<营销管理创新研究>>

13位ISBN编号：9787511602701

10位ISBN编号：7511602703

出版时间：2010-7

出版时间：中国农业科学技术出版社

作者：贺珍瑞

页数：232

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>

## <<营销管理创新研究>>

### 前言

序言 营销的重要性不言而喻，任何一家企业都将营销列在议事日程中最首要的位置，理解客户、满足客户需求被看作是打造世界级企业的基础。

但是，与此同时，专业营销人才、营销部门在企业并未受到重视。

我们可以看到，很多企业的董事会中没有营销总监，而且营销资质也没有得到严肃认真地对待。

甚至，有的企业将营销部门看作是企业机构中的沉重负担，因为看起来营销部门只有支出而没有收入。

为什么会出现这种矛盾的现象呢？

关键的一个问题在于，对营销的目的究竟是什么没有一个清楚的概念。

无论是管理层还是营销人员都一致认为营销的目的在于提高客户的认知度、销售额或市场份额，这一点看起来似乎没有错。

然而，大多数企业的管理者更关心的却是长期的获利能力，他们要选择的是能够实现股东价值最大化的各种战略，他们对各种营销策略与企业的长期收益性是否存在必然的联系持怀疑态度。

因而，一项营销战略要得到管理层的支持，必须将营销支出与企业的财务价值联系起来考虑，必须能够证明营销支出在促进企业长期获利能力方面的重要作用。

可是，在目前很少营销人员将营销策略与企业的财务价值联系起来考虑，这就使得营销经理人在企业制定高级管理决策方面发挥应有的能力受到限制。

## <<营销管理创新研究>>

### 内容概要

营销的重要性不言而喻，任何一家企业都将营销列在议事日程中最首要的位置，理解客户、满足客户需求被看作是打造世界级企业的基础。

但是，与此同时，专业营销人才、营销部门在企业并未受到重视。

本书将就营销与股东价值的问题进行探讨，其总方向是探讨营销管理对股东价值的影响，并从股东价值的视角来研究企业的营销管理与决策。

本书的创作目的在于将营销与财务进一步融合，证明营销是如何为股东们创造价值，从而促使人们对这两个重要管理学科之间的关系能更好的理解。

<<营销管理创新研究>>

书籍目录

1 营销与股东价值的融合 1.1 21世纪企业经营管理面临的挑战 1.2 股东价值是衡量企业成功的标准 1.3 营销与股东价值融合的必要性 1.4 基于股东价值的营销定义2 评估营销战略的股东价值方法 2.1 股东价值驱动因素 2.2 评估营销战略的两种方法：现金流和经济增加值 2.3 影响股东价值增量的四个关键财务因素 2.4 股东价值分析在营销战略评价中的应用3 提升股东价值的营销方法 3.1 创造顾客价值 3.2 打造差异优势 3.3 客户满意与客户忠诚 3.4 开展关系营销 3.5 建立高效的组织机构4 制定高价值的营销战略 4.1 战略定位评估 4.2 制定价值营销战略5 创建品牌资产 5.1 品牌与股东价值 5.2 如何创建品牌资产 5.3 制定品牌战略 5.4 品牌资产的管理 5.5 评估品牌价值6 基于价值的定价战略和方案 6.1 价格与股东价值 6.2 企业如何制定价格 6.3 根据用户和产品调整价格 6.4 发起和应对价格变化7 建立以价值为基础的营销网络 7.1 分销渠道与价值网络 7.2 分销渠道的设计 7.3 分销渠道的管理 7.4 渠道冲突的原因及解决方法 7.5 互联网对分销渠道的影响8 以价值为基础的营销沟通整合 8.1 整合营销沟通概述 8.2 价值型整合营销沟通的指导原则 8.3 整合营销传播的流程9 价值型营销管理 9.1 改进营销模式 9.2 测量和改进营销管理效能 9.3 测量和提升营销管理的效率 9.4 营销的未来发展方向参考文献

章节摘录

7.2.1 分析顾客需要的服务产出水平 营销渠道是整个顾客价值传递网络的一部分，每个渠道成员都为顾客增加价值。

因此，设计营销渠道首先就应该确定消费者需要从营销渠道得到什么。

他们是希望从更近一点的地方购买？

还是希望到远一点但商业集中的地方购买？

他们更愿意通过人员进行购买，还是通过电话、电子邮件或者互联网购买？

他们喜欢有丰富多样的产品可以选择还是喜欢更加专门化的产品？

他们是希望提供较多的附加服务（如送货、分期付款、维修、安装等），还是希望从别处另外购买服务？

影响渠道服务产出水平的一般包括下面五个因素： 第一个因素是批量的大小。

所谓批量是营销渠道在购买过程中提供给典型顾客的单位数量。

一般而言，批量越小，由渠道所提供的服务产出水平越高。

第二个因素是渠道内顾客的等候时间。

也即是渠道顾客等待收到货物的平均时间。

顾客一般喜欢快速交货渠道。

但是快速服务要求一个高的服务产出水平。

第三个因素是营销渠道为顾客购买产品所提供的方便程度，也就是空间便利的程度。

如果，顾客能够在他所需要的时候不需要花费很大的精力时间，就能获得所想要的产品或服务。

那么，我们认为这个渠道的空间便利程度是较高的。

第四个因素是营销渠道提供的商品花色品种的宽度。

一般来说，顾客喜欢较宽的花式品种，因为这使得顾客满足需要的机会增多了。

第五个因素是被称为服务后盾的因素。

服务后盾是指渠道提供的附加的服务（信贷、交货、安装、修理）。

服务后盾越强，渠道提供的服务工作越多。

· · · · · ·

<<营销管理创新研究>>

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>