

<<战略市场管理>>

图书基本信息

书名：<<战略市场管理>>

13位ISBN编号：9787300069012

10位ISBN编号：7300069010

出版时间：2005-11

出版单位：人民大学

作者：戴维·A·阿克

页数：318

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>

<<战略市场管理>>

内容概要

本书是美国加利福尼亚伯克利大学教授戴维·A·阿克所著的一本经典教材，被认为是最好的战略管理著作之一，自第一版问世以来，一直好评如潮。

在最新版中，作者广泛吸收了与战略市场管理相关的研究成果，并根据市场环境的变化和企业实践的发展，对原有结构和内容都进行了调整。

与其他同类著作相比，本书主要有如下特色：突出全球视野之下的战略制定；强调战略市场管理中创造性思维的运用；广泛吸纳其他学科的相关研究成果。

此外，最新版保持了本书一贯的风格，内容丰富翔实，结构简洁紧凑，在广度、深度以及洞察力方面均胜过其他同类著作，体现了学术严谨性与通俗易懂性的完美结合。

本书适合用作MBA、EMBA、工商管理专业研究生的营销战略或战略管理课程教材，也很适合企业中高层管理人员培训之用。

作者简介

戴维·A·阿克 (David A.Aaker) , 美国加州大学伯克利分校哈斯商学院主讲营销战略的教授, 世界著名的品牌战略研究权威。

1996年, 因对营销科学的发展做出的杰出贡献, 被授予保罗·康弗斯奖。

阿克教授经常在世界各地发表演说, 并担任企业顾问。

<<战略市场管理>>

书籍目录

第1篇 介绍和概述 第1章 企业战略：企业战略管理的概念和趋势 什么是企业战略 战略类型 战略市场管理：从历史上看 战略市场管理：特点和趋势 为什么需要战略市场管理 第2章 战略市场管理：概述 外部分析 内部分析 为企业创建愿景 战略的鉴别和选择 在备选战略方案中进行选择 战略管理的过程 第2篇 战略分析 第3章 外部分析和顾客分析 外部分析 顾客分析和范围 顾客细分 顾客动机 未满足的需求 第4章 竞争对手分析 确定竞争对手——以顾客为基础的方法 确定竞争对手——战略集团 潜在的竞争对手 竞争对手分析——了解竞争对手 竞争对手的优势和劣势 获得竞争对手的信息 第5章 市场/次级市场分析 第6章 环境分析和战略不确定性 第7章 内部分析 案例挑战 第3篇 企业可选择的战略 第8章 创造优势——协同效应、愿景与机会主义 第9章 战略类型 第10章 战略类型：价值、重点和创新 第11章 全球战略 第12章 战略定位 案例挑战 第4篇 增长型战略 第13章 增长型战略：渗透、产品——市场扩展、纵向一体化的奇思妙想 第14章 多样化战略 第15章 在衰落或不友善的市场中的战略 案例挑战 第5篇 战略实施 第16章 组织结构 案例挑战 附录 计划制定表

<<战略市场管理>>

章节摘录

规模、增长和盈利 销售和市场份额的水平 and 增长情况是企业战略是否有生命力的标志。保持着强大的市场地位，或者实现了快速的增长通常反映的是一个强大的竞争对手（或战略集团）和成功的战略。

相反，不断恶化的市场地位可能就代表了会影响企业盈利和追求某种战略的能力在财务或机构方面的不足之处。

要想粗略地估算大企业常常隐瞒的销售量，可以将其雇员的数字乘以该行业每个员工的平均销售量。对于许多企业来说，这是一个十分可行的方法，并且精确度相当高。

规模和增长之后的因素是盈利情况。

一家盈利的企业通常会进行资本投资，除非它的母公司有意决定将它挤干。

一家较长时期内一直亏损的企业，或者最近遭受到盈利急剧下降困扰的企业，会发现它很难在内部或外部寻找到资金来源。

形象和定位战略 企业战略的基石在于形象的关联性，例如最强劲的卡车、最耐用的轿车、最小的消费电子设备，或最有效的吸尘器等。

更常见的是好办法是超越那些与档次有关的具体产品属性，而注重那些无形的东西，例如质量、创新、对环境的敏感性，或品牌的个性化等。

第12章将详细讨论战略定位问题。

为了制定定位方案，确定竞争对手的形象和个性化品牌是有帮助的。

竞争对手在相关属性上，或个性化特征上的劣势，代表了你要实施差异性战略和开发优势的机会。

对于你来说，竞争对手在重要特点上的优势则意味着你要超越它们或者绕过它们是一种挑战。

在任何情况下，了解竞争对手的竞争方式都是非常重要的。

有关竞争对手的形象和定位问题上的信息，部分地可以通过研究它们的产品、广告、网站和各种活动而推导出来，但是通常顾客研究对于确保获得精确的当前情况是有帮助的。

方便的做法是从对定性的顾客研究开始，来发现一家企业和它的品牌对顾客意味着什么。

其中的关联是什么？

如果将该企业比作一个人，那么这是个什么样的人？

哪一种视觉形象，如书、动物、树木或活动与该企业联系在一起？

它的本质是什么？

竞争对手的目标和努力方向 了解竞争对手的目标能够让你预测竞争对手目前的状况是否令人满意，或者是否有可能发生战略转变。

一个业务单位的财务目标可能表示它愿意对该项业务进行投资，即使其收益是相当长远的。

特别是，竞争对手在市场份额、销售增长和盈利方面的目标是什么？

非财务目标也是有帮助的，竞争对手打算成为技术领先者吗？

或者打算设立一个服务机构吗？

或者想扩展其销售渠道吗？

这些目标都是暗示竞争对手未来可能采取的战略的很好的迹象。

竞争对手的母公司（如果有母公司的话）的目标也是有关系的。

母公司当前的业绩水平和财务目标是什么？

.....

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>