第一图书网, tushu007.com

<<营销分析实务>>

图书基本信息

书名：<<营销分析实务>>

13位ISBN编号：9787801970343

10位ISBN编号：7801970349

出版时间：2009-9

出版时间：企业管理出版社

作者：唐纳德·勒曼

页数：308

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

前言

有些书是从战略层面来谈营销，主要探讨企业应该从事什么业务。
有些书则从操作层面来谈营销，主要探讨营销组合或单个组合要素（如价格、广告或沟通）。
但无论从哪个层面来说，正确的决策一定来自于正确的营销分析.本书将按照营销计划书的格式来组织内容框架，探讨营销决策过程中的营销计划分析。

本书源于哥伦比亚大学商学院的“营销规划与战略”课程。
20世纪70年代中期，哥伦比亚商学院市场营销专业的讲师发现，传统的营销课程只适用于职位较高的MBA学员，并不适用于那些刚毕业就去做“品牌经理助理”或“产品经理”的本科毕业生。
他们认为应该开设一门“手册”式的营销计划分析课程来指导本科毕业生在工作中进行数据收集和分析。

制定营销计划是一项高度整合的工作，会用到营销调研、营销战略、金融、运筹学等许多方面的知识。
尽管网络创造了许多新的营销职位、术语和技术，但合理的营销分析和计划对企业来说仍然是至关重要的。

本书并不奢望能够涵盖营销计划的方方面面，只把重点放在产品环境、顾客和竞争对手的资料分析上。
本书既可以作为战略营销管理教材的内容或产品管理（品牌管理）课程的一部分，也可以作为企业实践的参考指南.从本书前四版的反馈信息来看，我们非常惊喜和欣慰地发现许多教材和营销人士都借鉴或参考过本书的内容。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书源于美国哥伦比亚大学商学院的“营销规划与战略”经典课程，按照实战营销计划书的格式撰写，细致地描述了营销决策过程中的营销分析的操作方法，并把重点聚焦于产品环境、目标顾客和竞争对手的资料分析上。

与那些只适用于MBA学员的课程不同，这是一门“手册”式的营销计划分析实战工具，可以指导市场研究经理、营销经理、品牌经理与产品经理在实际工作中进行专业的数据收集与分析。

作者简介

唐纳德·勒曼，是哥伦比亚大学教授，在纽约州斯克内克塔迪联合学院获教学学士学位，在普渡大学克兰纳特学院获工作业管理硕士和博士学位，著名营销专家。

唐纳德·勒曼的研究领域涉及个人或组织模型选择与决策制定、经验归纳与整合分析、新产品上市与推广、产品创新、品牌资产评估、顾客资产评估等。

勒曼教授在哥伦比亚大学讲授过市场营销学、管理学和统计学等课程，是康乃尔大学、达特茅斯大学、纽约大学和宾夕法尼亚大学的兼职教授，在《Journal of Consumer Research》、《Journal of Marketing》等。

书籍目录

第一章 营销计划概述营销计划的界定营销计划的制定营销计划的内容第二章 界定竞争对手市场竞争界定竞争对手的方法竞争对手的选择企业层面的竞争第三章 行业分析总体市场要素竞争要素环境要素案例分析第四章 竞争对手分析．资料来源判定竞争对手的当前目标辨别竞争对手的当前策略评估竞争对手的竞争力整理收集的竞争对手资料评估竞争对手的市场意愿预测竞争对手的未来策略案例分析第五章 顾客分析认识顾客顾客的长期价值市场细分应用举例第六章 市场潜力和销售预测基本概念界定市场潜力分析市场潜力和销售潜力预测方法销售预测分析应用举例预测结果的应用第七章 制定产品营销策略产品营销策略的内容设定营销目标产品营销策略选择市场定位(Ⅰ)：目标顾客选择市场定位(Ⅱ)：目标竞争对手选择市场定位(Ⅲ)：核心策略品牌资产的含义与品牌价值测量顾客策略产品生命周期的策略选择应用举例

章节摘录

第一章　营销计划概述　　本章概要　　提到“营销”，人们可能会立即想到耳熟能详的广告语、灵活多变的价格促销，或者是没完没了的直销电话。
尽管这些活动都很重要和常见，但它们和其他营销策略一样都无非是企业战略的一种表现形式。
企业战略需要持续不断地对行业趋势、竞争对手和顾客行为等企业外部环境进行分析，而且通常需要根据这些分析结果来制定相应的战略和策略。
本书以营销计划书的格式来组织内容框架，所涉及的营销分析既可用于指导战略选择，也可用于制定营销策略。
书中的营销计划主要是指年度营销计划。
　　营销（计划）分析既有利于组织讨论，又有利于系统地制定营销策略。
本章将概要介绍制定营销计划的基本内容和构思营销计划的基本范式。
在现实中，有些人认为计划制定出来就大功告成了。
切记，计划本身并不是一个结果，而只是增加选择机会的一种手段。
　　营销计划的界定　　营销计划的含义与目标　　几乎对所有的大企业来说，制定营销计划都是一项非常重要的活动，其实小企业也不例外。
赫尔伯特（Hulbert）、勒曼（Lehmann）和霍尼格（Hoenig）在1987年的一项调查中发现：90%以上企业的营销经理都需要定期制定正式的营销计划，他们平均每年花在计划制定上的时间约为45天左右；计划制定所需的信息主要来自于销售人员、管理信息系统和市　它包含以下几方面的涵义：　　第一，营销计划不是管理者头脑中的想法，而是一个正式的书面文件。
首先，营销计划在形成正式书面文件的过程中经过了缜密的思考，是对以往成功和失败经验的梳理和总结。
其次，营销计划是企业各职能部门之间沟通的有效工具。
生产、财务和销售部门对于营销计划的成功实施起着不同的作用，正式的书面计划可以避免口头说明的不准确性，使各部门的工作有章　可循。
再有，营销计划可以帮助企业把实现目标的具体责任细致地落实到具体日期。
最后，书面形式的营销计划不会因管理人员的变动而受到较大的影响，从而保证了计划实施的连续性。
同时，也有助于指导新员工迅速开展工作。
　　第二，营销计划是在业务单位层面上制定的。
这里的业务单位很含糊，到底在哪个层面上制定营销计划往往依企业的不同而有所不同。
有些企业以品牌管理为导向，每个品牌就是一个利润中心，这样的企业会针对不同品牌来制定营销计划。
有些企业难以分配单个产品的直接固定成本，常常针对品牌或服务群体来制定计划。
例如，通用食公司（General Foods）按照邮政区域来划分谷物市场，并为各市场的品牌（如葡萄干、麦麸片和葡萄果仁）制定不同的营销计划。
麦当劳公司则不然，它只制定了一套完整的快餐服务营销计划，该计划中不同的食品，如麦乐鸡和麦辣鸡腿堡被紧密地整合到一个套餐中，而不是单独地强调某个食品。
就是说，麦当劳的产品是各种套餐，而麦乐鸡和麦辣鸡腿汉堡则是产品特征。
当然，不排除在个别地区可能会有差异。
　　第三，营销计划的时间跨度往往视产品的不同而有所不同。
为配合季节变化和不同的时尚潮流趋势，零售业者营销计划的时间跨度通常较短。
汽车业产品生产研发或改进的时间较长，营销计划的时间跨度往往较长。
影响营销计划时间跨度的因素还有技术改进速度、竞争强度和相关顾客群体偏好的改变频率等。
尽管网络的影响已经大大缩短了计划的时间跨度，但最典型的计划时间跨度（如表1-1所示）仍然是以年度为单位的。
　　“战略”计划和“营销”计划很容易混为一谈。

我们可以从以下几个方面对它们加以区分：第一，战略计划通常由组织较高层来制定。
如图1-1所示，战略计划处于企业、战略集群或战略业务单位（SBU）层面。
在这一层面上，战略目标具有高度的概括性（如收回投资或资本），战略是概括性的（如放弃生产设备或投资金融服务等）。
而在业务单位层面，营销计划有着特定的目标（如达到具体的市场份额）和策略（如追求小业务细分）。
第二，战略考虑的是长期性问题。
战略计划通常比营销计划的时间长、跨度大，3-5年或者更长时间的战略计划并不足为奇。
总之，营销计划是一个具有很强操作性的书面文件。
尽管它包括了企业各部门的战略，但比通常所说的战略计划的时间跨度要短得多。
应该说，营销计划是关于如何实现企业短期目标的具体陈述。
营销计划的内容有：·明晰企业当前的经营状况（和企业是如何达到这种状况的）；·分析企业当前所面临的机会与存在的问题；·设定战略业务单位目标，·制定能够实现目标的策略（如目标市场）和实施计划；·分解目标，明确责任；·制定时间进度表；·采取有效的激励措施；·以外部为导向，即以竞争对手或顾客为导向。
最后一点需要在这里着重说明。
如今，绝大多数管理者都熟知20世纪60年代流行起来的营销理念——企业在制定战略时要以顾客为导向。
20世纪80年代，在彼得斯和沃特曼所著的《追求卓越》一书和全面质量管理运动的推动下，“顾客导向”的理念得到了进一步加强。
不过，竞争导向在现代商业环境同样重要。
市场上绝大多数产品和服务都不是垄断的，竞争对手的营销活动和企业自身的营销活动对企业利润的影响相差无几，因此，本书将以顾客导向和竞争导向来讨论营销计划制定过程中的顾客分析和竞争对手分析。
营销计划制定过程中存在的问题　并不是所有制定营销计划的企业都对计划制定过程感到满意。
战略规划研究中心的研究结果表明，在营销计划中也会遇到战略规划中常见的问题。
归纳起来，主要有以下几方面的问题：　1．计划的进度　有些计划进展速度过慢，让人觉得没完没了；有些计划进度太快，让人觉得太仓促。
对于进展速度过慢的计划，我们可以不断充实在操作任务中忽略了的内容，而进度太快的计划往往很容易导致重大失误。
2．数据收集的数量　收集充足的数据对于恰当地评估顾客需求和竞争对手的趋势是非常重要的。
但在数据收集过程中，我们应该从一开始就坚持减少回报的原则。
希望本书在描述最本质的数据方面能给您带来启发。
3．计划制定者　20世纪60年代后期，波士顿、麦肯锡和通用电器等公司研究的战略规划模型促使一些大企业开始组建正式的战略规划团队。
直线型企业里有专门的团队制定计划，然后由直线型的管理者实施计划。
显然，直线型管理者并不赞赏这样做，他们会认为专门团队并没有真实的市场感知，不具备丰富经验所形成的市场直觉，只是依靠数字来制定计划。
这样，计划制定者与直线型管理者之间就很容易产生敌对情绪，从而导致战略计划被忽视或不能被很好的执行。
目前，由于员工直接参与计划制定的努力和企业小型化所引起的大量裁员，直线管理者更多地参与到制定战略和营销计划当中。
总之，直线型管理者应该在员工们的参与下制定营销计划。
4．计划的逻辑结构　任何正式计划的制定都会涉及到逻辑结构问题。
逻辑结构强化了计划的规范性，使计划制定者了解哪些数据是必须收集的，哪些事情是必须做的。

有趣的是，许多管理者相信制定计划最重要的结果并不在于计划本身，而是在于构架企业所面临的战略性问题的思考过程。
很明显，这种做法的危险是可能导致形式优于内容，而使得计划仅仅是格式的填充或数字的堆积，很容易忽略应该如何努力去实现目标。
因此，尽管计划过程不应该太墨守成规，但必须要有逻辑结构去强化全面的分析。
解决这个两难问题的好办法是把计划格式看作是一个有严格时间进度的指南。
此外，格式的灵活性会避免计划成为一纸空文。
5．计划的长度　　营销计划的长度要适中。
计划篇幅过长往往会使直线型或高层管理者没有耐心审阅；计划篇幅过短可能会省略掉主要细节问题。
有些企业对于计划的最优长度有明确的规定，如宝洁公司规定“备忘录”的长度为一页纸以内。
至于计划的最优长度，则要视企业的具体情况而定，中等长度一般为20-30页纸。
6．计划的时间跨度　　在制定计划的过程中，企业容易犯的错误是过于频繁或过于稀少地调整计划。
过度频繁的战略重估会导致企业动荡不安，使整个计划过程战略计划被忽视不能被很好的执行。
目前，由于员工直接参与与计划制定的努力和企业小型化所引起的大量裁员，直线管理者更多地参与到制定战略和营销计划当中。
总之，直线型管理者应该在员工们的参与下制定营销计划。

编辑推荐

亚马逊网站五星评价图书！
哥伦比亚大学商学院王牌营销课程！
营销经理和市场研究经理的专业工具！

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