

《产品经理的营销计划》

书籍信息

版次：1

页数：273

字数：204000

印刷时间：2003年01月02日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787801443359

编辑推荐

本书针对产品经理的实际需要，提出了一套具有操作性很强的产品营销计划制定原则，重点是那些能够对选择战略和广告、定价、分销、产品设计和营销战术起指导作用的分析工作，如顾客分析、竞争者分析和行业分析以及计划的假设和预测，使你有条不紊，游刃有余。

内容简介

制定营销计划无疑是企业高层管理者的一项主要活动。大多数的管理者在制定营销计划时都关注于本公司的目标、战略和计划，体现出强烈的内部导向。同时，他们往往忽视形势分析，即产品市场的背景分析，殊不知这才是讨论战略和计划的基础。对产品市场做背景分析需要一个相当复杂的系统，所以大多数的营销类图书都言不及此或点到为止。而这一点正是本书和他书的不同之处，作者强调营销计划的外部导向，把公司的优势和劣势当作竞争者分析的一部分，旨在为制定营销计划所必需的背景分析的核心内容提供一套指导性的原则。本书提供了一套有用的模式，有利于选择更好、更能赢得利润的战略——归根结底，这才是检验计划是否有效的最终标准！

作者简介

唐纳德·R·莱曼，加利福尼亚大学伯克利分校哈斯商学院的营销学教授。
拉塞尔·S·温纳，哥伦比亚大学商学院的营销学教授。

目录

编者序

第一章 概述

概述

营销计划的定义及目标

计划过程

营销计划的组成部分

小结

附录一 营销计划概要

第二章 确定竞争集合

概述

市场竞争的层次
界定竞争者的方法
竞争者的选择
企业竞争
小结

第三章 行业分析

概述
产品大类总体因素
竞争性因素
环境因素
数据来源
例子
小结

第四章 竞争者分析

概述
评价竞争者的当前目标
评价竞争者的当前战略
评价竞争者的能力
到哪里去找这些信息
如何处理信息
评价竞争者的意愿
预测竞争者未来的战略
例子
小结

第五章 顾客分析

概述
我们对顾客需要了解些什么
市场的细分
例子
小结

第六章 市场潜力和预测

概述
估计市场潜力和销售潜力：基本知识
评价新产品或成长型产品的价值
估计市场潜力和销售潜力的方法
销售额预测方法
例子：2000年
预测的演示
小结

第七章 分析和战略

概述
产品战略的构成要素

设定目标

选择战略方案

选择目标顾客

选择目标竞争者

核心战略

例子

小结

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)