

Peter Doyle

Értékvezérelt marketing

Tartalom

Előszó

A szerzőről

I. RÉSZ

Az értékteremtés alapelvei

1. Marketing és részvényesi érték

Bevezetés és a fejezet célkitűzései

Vállalatvezetés a huszonegyedik században

A siker mérése: a részvényesi érték

A marketing elvesztett befolyása

A marketing új lehetősége

A részvényesi érték alapelve

A részvényesi értékkel kapcsolatos tennivalók

A marketing változó szerepe

Összefoglalás

2. A részvényesi érték szerinti megközelítés

Bevezetés és a fejezet célkitűzései

Az értékelés alapelvei

A részvényesi érték

Hozzáadott gazdasági érték

Az értékteremtés pénzügyi hajtóerői

Az értékteremtés marketing-hajtóerői

Az értékteremtés szervezeti hajtóerői

A részvényesi érték marketingjellegű alkalmazásai

A részvényesi érték elemzésének korlátai

Összefoglalás

3. A marketing, mint értékteremtő erő

Bevezetés és a fejezet célkitűzései
A marketing új meghatározása
Vevőérték létrehozása
Megkülönböztető előny kiépítése
Vevőkapcsolatok kiépítése
A kapcsolati marketing megvalósítása
Szervezeti követelmények
Fogyasztóorientált szervezet
Összefoglalás

4. A növekedés kényszere

Bevezetés és a fejezet célkitűzései
Marketing, növekedés és részvényesi érték
A növekedéshez vezető út
A növekedési stratégia kidolgozása
Összefoglalás

II. RÉSZ

Értékvezérelt stratégiák kialakítása

5. Stratégiai helyzetelemzés

Bevezetés és a fejezet célkitűzései
Áttekintés
A jelenlegi pozíció elemzése
A jelenlegi pozíció értékelése
A vállalat jövőjének előrevetítése
A stratégiai helyzetelemzés következményei
Az értékteremtésre alapozott terv
Stratégiai célkitűzések
Összefoglalás

6. Az értékvezérelt marketingstratégia

Bevezetés és a fejezet célkitűzései

Miért van szükség stratégiai marketingtervekre?

A vállalati szintű tervezés

Az üzletági tervezés

A tervezés folyamata

Összefoglalás

III. RÉSZ

Értékvezérelt stratégiák végrehajtása

7. A márkavagyon létrehozása

Bevezetés és a fejezet célkitűzései

Az eszmei vagyonrész szerepe

A márka szerepe

Márkák és részvényesi érték

Márkaépítés

A márkázás során felmerülő feladatok

A márkaportfolió kezelése

A márka értékelése

Összefoglalás

8. Értékvezérelt árképzés

Bevezetés és a fejezet célkitűzései

Az ár és a részvényesi érték

Az árképzés alapelvei

Az ár megállapítása

Az áraknak termékekre, illetve vevőkre való adaptálása

Árváltoztatás

Ármenedzsment

Összefoglalás

9. Értékvezérelt kommunikáció

Bevezetés és a fejezet célkitűzései

Kommunikáció és részvényesi érték

Kommunikáció és a vevők

A kommunikációs stratégia kialakítása

A kommunikációs költségvetés allokációja

A kommunikációs stratégiák értékelése

Összefoglalás

10. Értékvezérelt internetes marketing

Bevezetés és a fejezet célkitűzései

Az Internet bővülése és fejlődése

A változás hajtóerői az új gazdaságban

Érték létrehozása a Weben

A marketingstratégiára gyakorolt hatások

A márkaérték kiépítése a hálózaton

A webes stratégiák értékelése

Jövőbeli kilátások

Összefoglalás