

<<营销学>>

图书基本信息

书名：<<营销学>>

13位ISBN编号：9787030268457

10位ISBN编号：7030268458

出版时间：2010-3

出版时间：科学出版社

作者：石井淳藏,栗木契,嶋口充辉,余田拓郎

页数：332

译者：杨宇帆

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

渴望市场营销没有市场营销就没有现代商业活动。
市场营销已经渗透到现代商业社会中的每一个角落。

我们的日常生活是由看得到、听得到、感触得到的营销活动构成的。
在电视、杂志上让我们大饱眼福的华丽的广告，不断推陈出新的新产品，繁华大街上的品牌专卖店，以及街角派发的促销产品……，支撑这些现象的就是市场营销。

但是，另一方面，为了实现新的营销策略，企业之间进行着激烈的较量。
大型量贩连锁零售商通过与大型生产商的产销联盟，试图实现每日低价（EDLP）；便利店连锁企业利用自己的信息系统试图进入金融、信息服务业；航空公司、银行等服务企业通过建立顾客数据库试图锁定优良顾客；或者通过互联网开发新产品，强化品牌的自我特色等，企业开始了各种尝试。

大约在50年前，“营销管理”的新思维从美国传到日本。
从此，“用市场而不是用组织的理论来思考商业活动”的营销思想，以及“企业必须贯彻营销思想”成为了日本企业的重要信念。

上述的各种现象体现了这种信念。

市场营销给企业经营带来什么？

企业需要的不仅仅是与营销相关的管理，组织管理、财务管理也是必要的。

那么，营销管理和其他领域的管理有什么不同呢？

营销管理是以建立和维持顾客关系为目的的市场导向型管理。

重要的是，营销管理是对“不受自身意愿控制的他人”的管理。

例如，丰田汽车、松下电器、花王等生产企业为了开展市场营销，不仅有与最终顾客——消费者的关系，与竞争对手、流通企业等的关系也是不可或缺的。

对生产企业来说，这里的消费者、竞争对手和流通企业都是不受自己意愿控制的“他人”。

这就和结婚相似。

就算我们多么想结婚，能否结成婚取决于对方的意愿。

当然，如果我们充满热情，对方也有可能被感动而同意结婚。

但是无论如何，这都是取决于对方的事情。

内容概要

《营销学：日本视角》结合日本企业的案例以全新的视角从以下四个方面论述了市场营销的概念、理论和方法。

《营销学：日本视角》设想通过生动地描绘营销世界的趣味性，通俗易懂地传达市场营销的本质。因此《营销学：日本视角》由案例导入，以理论与实例相结合的方式写成，并且每章的开头都设有导读和本章概要部分。

在《营销学：日本视角》中主要探讨的是以下5个构成市场营销主要框架的组织构造和管理问题：构成营销管理的产品、价格、流通和促销的问题，以及如何对它们进行整合的框架；以市场关系、顾客关系为基础来管理组织和资源的手段、模型；构成市场的消费、竞争、交易三个层面的市场的构造以及相对应的营销框架；由于市场和市场营销的相互作用而产生的动态、变化的过程的构造，以及企业活动的管理；如何在市场中培育和有效利用经营资源。

《营销学：日本视角》能够给从事市场营销工作的企业人士提供一些解决问题的思维方式，也可以成为在职人员学习市场营销学的一本简单易学的入门书。

也可供营销学专业的高等院校师生使用和参考。

作者简介

石井淳哉教授，1975.4-2007.3 神户大学大学院经营学部教授，2007.4—现在日本流通科学大学副校长。

主要代表作1.《流通系统中力量与对立》千仓书房1983（商业学会奖）2.《城市建设与市场营销》与石原武政共著日本经济新闻社1992（商业学会奖，商工中金研究奖）3.《商人家族与市场社会：另一个消费社会论》有斐阁1996（商业学会奖，商工中金研究奖）4.《品牌的价值创造》岩波书店1995.《网络社会的市场营销》有斐阁2001（日本社会科学奖）6.《顾客关系的管理》岩波新书20047.《市场营销入门》共著日本经济新闻社20048.《市场营销的神话》岩波现代文库2004（经营学科文献奖）主要社会活动，神户大学MBA校长，日本商业学会会长，日本市场营销学会理事，关西生产性本部评议会委员，社会经济生产性本部经济。

堀口充辉教授1967年应庆私塾大学经济学部毕业，1975年应庆私塾大学密执安州立大学两大学博士课程修了，现在应庆私塾大学大学院经营学部教授。

杨宇帆，2002年毕业于日本近畿大学商学院，商学博士。

现在中山大学管理学院市场学系执教，硕士生导师。

主要从事营销管理、消费者行为、渠道管理、零售管理与商业集聚等方面的教学和研究工作。

书籍目录

第一部分 市场营销管理

第1章 创造市场的企业活动

1.1 市场营销的作用为什么只有高新技术和产品开发能力是不够的只有7个记者参加的新产品发布会为什么优良企业会错失开创新业务的机会

“CupNoodle”是最贵的快餐面吗?

1.2 营销管理的基本框架

顾客关系的创造与维持

营销组合

1.3 营销管理的功能为什么是“4P”

整合产生两个一贯性营销组合的内在一贯性推动战略与牵引战略的内在一贯性营销环境的把握与外在一贯性的确立

1.4 营销管理的过程基本操作流程

练习题

第2章 价值形成的管理

2.1 什么是产品或服务解决顾客的问题

“利益集合”的产品或服务

产品或服务的构成要素

2.2 新产品或服务的开发过程提出创意

产品概念的形成

技术计划和收益性计划

从设计、试产到生产

导入市场

开发过程中的组织设计

2.3 新产品或服务的分类与组合

产品组合的优势

2.4 价格的作用为什么需要设计

价格“便宜”的魅力

2.5 战略性的价格设定

需求的价格弹性

根据价格推定价值与营销组合的互动关系

零售商利润与激励

练习题

第3章 实现价值的管理

3.1 流通渠道的功能和类型

流通渠道的功能

流通渠道的类型

3.2 流通渠道的设计为什么需要流通业

如何让流通业介入与什么样的流通业者交易——选择零售形态和店铺密度

3.3 选择信息内容

信息内容与媒体宣传

产品或服务信息内容的战略性选择

“可口可乐”的广告的战略性

3.4 媒体的选择

促销组合的构成要素

整合营销沟通

促销效果的测定

练习题

第二部分 企业管理

第4章 营销组织的设计

4.1 组织设计的三个要素

组织建立在分工与协调上为什么要实行分工

以部门为单位的组织设计

领导、阶层化、集权化与分权化

4.2 营销组织的发展过程

营销业务的组织化

营销组织的变迁

4.3 营销业务的专业化与整合化

组织构造的两种基本类型——职能型组织和市场型组织

营销组织的协调 (trade-off)

4.4 市场型组织的基本类型

业务部组织

业务部组织的局限性

如何认识整合的优势

练习题

第5章 营销资源的分配

5.1 什么决定业务的收益性

甄别业务的机制

获取市场占有率的优势——PIMS项目的成果

5.2 规模和经验的效果

为什么扩大市场占有率就能提高收益

规模经济性

经验效果

四个方针——规模和经验效果的管理

5.3 产品组合管理

不同业务单位间经营资源的分配

例题——继续投资还是退出

产品组合管理的思维方法

产品组合管理的应用

5.4 产品组合管理带来了什么

为什么要引入产品组合管理

平衡成长与资金的管理

协调长期与短期的经营目标

适应变化

促进工作现场与总部的健全对话

练习题

第6章 业务的定义

6.1 避免市场近视症

患上近视症了吗?

市场近视症的教训

市场远视症的陷阱

6.2 与产品组合管理的关系

以什么作为业务分类的标准

以业务为单位定义,还是以系统为单位定义

改变业务定义就等于改变资源的分配方针

6.3 描述业务定义和成长方针

新业务的设计

经营资源的应用与培育新功能

还是新顾客

明确企业赖以生存的经营资源

业务定位不同对应的市场环境也会改变

练习题

第三部分 市场的理论

第7章 消费者行为的理解

7.1 如何回应消费者的思考

最大的难题——如何理解消费者

消费者购买行为.....

第8章 理解结构竞争

第9章 理解交易关系

第四部分 市场和业务的动态

第10章 过程竞争

第11章 产业的生命周期

第12章 管理渠道资产

第13章 管理顾客关系

第14章 品牌管理

后记

章节摘录

其次，市场定位的设定让我们看清“产品或服务的定位”。

把产品或服务定位于哪一类常常被认为是一个不言自明的问题，不过，根据定位的不同营销组和的展开也大不相同。

例如，上述的“Cup Noodle”，它究竟是拉面还是汤，或者是新品种的食品，定位不同，包装设计、促销诉求点、商品摆放的位置等也完全不同。

最后，产品概念的设定让我们分辨出产品或服务“希望提供给顾客什么利益”。

例如，上述的hnode，除了“便携式互联网终端”这个概念外，还可以考虑“个人信息工具”这个概念。

即便是相同的产品或服务，如果从顾客利益出发，可以想出2个、3个或者更多的概念来。

因此从这些概念中挑选出合适的产品概念是一个不可或缺的工作。

此时要注意的是：第一，产品概念必须是站在顾客的立场考虑他们真正想要的东西，或者认为真正有趣的东西。

第二，概念必须考虑与既定目标消费群、市场定位之间的关系。

正如上述的3.5英寸硬盘的例子一样，应该注意的是即便是类似的产品或服务，如果目标消费群、市场定位不同的话，适当的产品概念也会不同。

3.营销组合的制定 设定了目标市场、市场定位和产品概念，下一步是根据这些设定来决定产品、价格、流通、促销等活动如何开展。

通过把目标市场、市场定位和产品概念作为连接环节，可以顺利地制定整合性强的营销组合。

4.探讨如何适应消费、竞争、交易和组织 接下来，从是否适应消费、竞争、交易、组织这四个角度，检查制定的营销组合的合理性。

针对这四个问题，发现营销组合究竟哪里有弱点，因为那个地方将会成为瓶颈，最终造成整体活动效果的下降。

例如，曾经有一个浴室用品生产商开发出了一款优质的沐浴露，并展开了强大的广告攻势，但是销量没有像预期那样上升。

瓶颈是交易问题。

该产品在零售店的覆盖率只有三分之一左右。

看到广告的消费者到零售店去购买该沐浴露时，发现摆放在店内的是其他公司的沐浴露。

因此，该公司广告做得越多，零售店覆盖率高的竞争公司的沐浴露就卖得越好。

编辑推荐

一本学习市场营销框架的最好的教科书，一本里程碑意义的教科书，既要忠实地听取消费者说的话，又不能盲目地相信消费者说的话。
不用说是一本推荐度五星级的书，该书是一本学习市场营销基础书，保持了内外一致性的优秀概念。
用不可预测的方式提供顾客想要的东西。

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>