

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787111093688

10位ISBN编号：7111093682

出版时间：2002-5

出版时间：机械工业

作者：王方华

页数：356

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>

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 前言

现代营销理论自 70 年代末传入中国以来,得到了广泛的传播和发展,在国内涌现了一批学有专长、富有影响的营销学专家,培养了大批营销学专业的本科生、研究生,建立了一批营销学的研究机构,一大批的营销学教材与著作也相继出版。

这有力地推动了中国营销学理论的发展与实践,为中国企业的营销提供了参考。

然而,现有的教材大多集中在营销学的基本理论的介绍上,部分著作则注重于一些新的营销概念的介绍,很少有教材把传统的营销学理论同现代的新营销思想结合起来介绍。

营销学作为一门发展的学科,要不断地吸收一些新的思想。

企业所面临的一些环境在最近的 20 年来发生了重大的变化,企业营销的手段和思想也相应地发生了变化。

在全球化经营的环境下,下述思想已引起营销学学者的广泛注意。

1. 日益注重企业营销质量、价值和顾客满意。

质量管理被企业视为一个重要的战略,质量营销也深受企业重视。

一些著名的跨国公司在降低成本的同时,大大提高了产品的质量。

他们的指导原则是不断地用较少的成本来提供更多的东西。

顾客的满意是顾客再购买的重要前提,一些学者对顾客满意度的研究也日益引起重视。

2. 日益注重建立各种关系和保持顾客。

企业处在重要的关系网络中进行营销,建立良好的关系是企业顺利营销的保障,而维持住忠诚的顾客是企业价值的来源。

3. 日益注重网络营销与直销。

信息和传播革命改变了交易的方式。

营销信息传播有了新的工具,能否成功利用网络进行营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要影响因素。

4. 环境的日益恶化引起了全球的注意,绿色组织在全球范围内逐渐普及,他们对企业营销的影响也越来越大,绿色营销的观念受到了消费者与企业的重视。

5. 日益注重服务营销。

服务是无形的、不可分离的、可变的和易消失的。

它们增加了在实体商品中所没有的挑战,利用服务来增强顾客的满意度、维持顾客忠诚已成为营销实战中一种重要的竞争方法。

6. 文化对企业营销的影响在全球的环境下日渐显著,企业文化对企业营销的影响与制约也越来越大,消费者和社会大众也越来越关注企业营销人员在营销行为中的职业道德。

对于跨文化的营销的研究已成为营销学研究的一个重要领域。

7. 营销日益重视管理业务流程和业务职能一体化,越来越强调内部与外部的整合。

8. 随着 IT 行业的兴起,对于高技术行业的营销,引起了管理者的广泛兴趣。

9. 战略联盟与战略网络日趋流行。

跨国公司在全球范围内寻找战略伙伴。

跨国公司的高层管理者正在把越来越多的时间用于设计战略联盟和网络,并为他们的伙伴公司创造竞争优势。

这些新的趋势只是引起了研究者的注意,而在营销学的教材中,很少有教材把这些内容包括进去。

有感于此,为了使新的营销学思想得以传播,为了能使中国的学生在学习营销时能紧跟时代发展的步伐,我们在编写《营销管理》一书时特别注意了这一点。

我们在吸收最新研究成果的基础上,在书中的第 6 章中系统地介绍了 21 世纪的新营销观念与思想。

在其他的各章节中,也在传统营销理论的基础上,注重了引进新的营销思想,注重从战略的角度来介绍营销学的系统知识。

营销学是一门实践性的学科,是在营销实践中成长与完善起来的学科。

<<营销管理>>

国内的教材往往忽略案例的教学，本书则特别重视案例的编写，在每一章节中都附有案例分析，以使读者能更好地把营销理论同实践相结合。

同时我们在各章节中注重了专论的编写，这些专论是对营销基本思想的有益补充与说明。

本书的成稿得益于上海—中国最大的经济都市。

因为在这个经济大都市里，各种营销理念的撞击与营销策略的应用，都比中国其他地区来得更复杂、更惊心动魄，需要不断的创新与发展新的营销理论。

同时一大批富有思想的营销学者对于我们的成书提供了有益的帮助。

在本书完稿之际，我要感谢上海交大这所富有勃勃生机的著名学府，感谢各位同仁的有力支持。

同时也感谢我的家人，我的成果来自于他们的支持与理解。

我的学生对于本书也做了部分工作，在此我也表示感谢！

由于水平所限，书中定有许多不妥之处，敬请批评指正。

王方华 2001年7月 于上海交通大学安泰大楼

## 内容概要

营销学作为一门发展的学科，要不断地吸收一些新的思想。企业所面临的一些环境在最近的20年来发生了重大的变化，企业营销的手段和思想也相应地发生了变化。

在全球化经营的环境下，下述思想已引起了营销学学者的广泛注意。

本书将营销学理论同现代的新营销思想结合起来，注重从战略的角度介绍营销学的系统知识。

全书共分6章，内容涉及营销与营销学、营销战略、分析营销机会、计划营销方案、实施营销方案以及21世纪的营销。

本书在每一章后都附有案例分析，并在各章节中引入了专论，对营销基本思想进行了有益补充和说明。

。

## 作者简介

王方华，教授、博士生导师教授、博士生导师、上海交通大学安泰管理学院院长。毕业于复旦大学管理学院，获经济学硕士学位。曾任复旦大学管理学院工业经济教研室主任，院长助理、企业管理系主任。1998年调入上海交通大学管理学院任副院长、常务副院长、院长。主持国家自然科学基金项目两项、教育部博士点基金一项、外经贸部科技开发基金两项及社会委托咨询项目多项、出版专著及教材38本，发表论文100余篇，主持完成负责研究项目60余项，曾获上海市决策管理成果二等奖、上海市高校优秀教材一等奖，上海市高校教学成果一等奖。现为国务院学位办学科评议组成员、全国MBA教育指导委员会委员、中国市场学会副会长。

## &lt;&lt;营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 第1章 营销与营销学1.1 营销学的产生与发展1.1.1 历史背景1.1.2 理论发展1.1.3 理论传播1.2 营销学的核心概念1.2.1 需要、欲望和需求1.2.2 产品1.2.3 价值、成本和满意1.2.4 交换和交易1.2.5 市场1.2.6 关系和网络1.2.7 营销和营销者1.3 市场营销观念的演变1.3.1 生产观念阶段1.3.2 产品观念阶段1.3.3 推销观念阶段1.3.4 市场营销观念阶段1.4 营销学的研究方法1.5 中国企业面临的营销挑战1.5.1 营销理念挑战1.5.2 市场创新挑战1.5.3 产品创新挑战1.5.4 营销方法创新挑战案例1.1 杨家糯米美食公司 第2章 制定营销战略2.1 市场营销战略概述2.1.1 市场营销战略的内涵2.1.2 市场营销战略在公司战略体系中的地位与作用2.2 营销的市场份额2.2.1 市场占有率与投资利润率2.2.2 市场份额战略2.3 顾客满意度战略2.3.1 顾客满意度的涵义2.3.2 服务营销中的顾客满意度指标2.3.3 顾客满意度分析2.3.4 服务营销中顾客满意度的消费：评价过程分析2.4 差异化营销战略2.4.1 市场细分2.4.2 选择目标市场2.4.3 市场定位2.5 营销战略规划2.5.1 营销战略制定方法2.5.2 营销竞争战略的选择与实施案例2.1 sk软件公司及其发展前景 第3章 分析营销机会3.1 市场营销环境3.1.1 宏观市场环境3.1.2 微观市场环境3.2 营销信息系统3.2.1 营销信息开发系统3.2.2 数据支持系统3.3 市场需求分析3.3.1 市场需求概述3.3.2 估计市场需求3.3.3 市场预测3.4 购买行为分析3.4.1 消费者购买行为3.4.2 生产者购买行为3.5 市场竞争分析3.5.1 行业的演变与竞争模式3.5.2 竞争对手识别3.6 企业内部强弱分析3.6.1 产品的市场强度分析3.6.2 市场决策能力的分析案例3.1 铁马拖拉机厂一路在何方 第4章 计划营销方案4.1 设计产品策略4.1.1 什么是产品4.1.2 产品的分类4.1.3 产品的生命周期4.1.4 阶段营销策略4.1.5 产品组合决策4.2 产品定价决策4.2.1 企业定价的环境4.2.2 产品定价基础与方法4.2.3 产品定价策略4.2.4 价格变更策略4.3 设计营销渠道策略4.3.1 营销渠道概述4.3.2 设计营销渠道4.4 设计传播策略4.4.1 营销沟通概述4.4.2 营销沟通决策4.4.3 制定全盘的促销预算和组合4.5 国际市场营销4.5.1 国际市场环境分析4.5.2 国际市场进入策略4.5.3 国际市场营销道德案例4.1 飞利浦“城市女孩”寻呼机推广方案案例4.2 通用汽车：凯迪拉克 第5章 实施营销方案5.1 营销组织设计5.1.1 营销组织的演化与发展5.1.2 市场营销的组织结构5.1.3 营销组织的设计5.2 控制营销活动5.2.1 营销活动控制的前提与程序5.2.2 营销控制的方法5.3 组织营销活动5.3.1 组织营销活动的内容和含义5.3.2 组织营销活动中常遇到的问题及其原因分析5.3.3 影响组织营销活动的因素5.3.4 组织市场营销活动的过程案例5.1 德国道尼尔公司的组织与管理 第6章 21世纪的营销6.1 营销学未来的发展环境6.2 新经济下的营销新发展6.2.1 绿色营销6.2.2 服务营销6.2.3 网络营销6.2.4 关系营销6.2.5 文化营销6.2.6 整合营销案例6.1 实施清洁生产，生产绿色产品案例6.2 联想的关系营销主要参考文献

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>