

<<顾客资产管理>>

图书基本信息

书名：<<顾客资产管理>>

13位ISBN编号：9787301096550

10位ISBN编号：7301096550

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学

作者：Roland T.Rust , K

页数：552

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;顾客资产管理&gt;&gt;

## 前言

20世纪80年代，市场营销学开始在我国迅速传播和发展。

80年代以来，设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多，研究工作亦有显著的进展。

尤其是90年代以来，随着中国市场化改革进程的加快，社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才，更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。

自此以后，市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现，当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展：其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化；其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要，实现市场营销理论的本土化，发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。

我想，这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构，主要包括高等教育机构以及出版机构，也要做相应调整。

以出版为例，在20世纪营销知识的传播和普及中，出版机构扮演着非常重要的角色。

实际上，正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入（我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第6版）奠定了国内营销研究的学科基础，而该书从第6版直到第11版的先后引入，也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。

可以说，在国内其他领域，还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究能产生如此巨大和广泛的影响。

然而，从另一个角度，这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临的尴尬境地：如果说一门学科可以只用一本教科书来概括，至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

首先，按照美国市场营销学会会刊主编瓦格纳·卡马库拉的观点，市场营销学是在管理学、行为科学（心理学和社会学）和定量分析（数学和计量经济学）这三门较成熟学科的基础之上发展起来的独立学科。

因此，市场营销学之中有三个侧重：侧重于管理学的叫做“市场营销学理论”，侧重行为科学的称为“消费者行为学”，而侧重营销方法论以及由此延伸出的定量分析手段的则是“市场营销科学”。

所以，在市场营销的知识体系中，科特勒博士的《营销管理》只是涉及市场营销理论部分（我个人认为，本书只是营销学的入门读物，对于研究生以上层次并不适用），而营销科学（研究方法）以及消费者行为理论却没有得到同样的重视。

## <<顾客资产管理>>

### 内容概要

本书是国内第一关于顾客资产管理的最具权威性的图书！

最优秀的作者、最浓厚的功底、最新鲜的思想、最鲜活的案例，带来阅读经典理论的愉悦享受！  
简洁明了的行文风格，穿插大量实用工具和案例，阅读经典，不必如此费力！

顾客资产管理是目前国内营销学界研究的前沿和热点问题之一。

本书系统地介绍了顾客资产管理的相关概念和分析工具。

包括：顾客管理的框架，顾客资产分析的数学模型和分析工具，顾客选择战略，品牌资产，顾客资产和关系资产的联系，顾客互动的管理以及如何衡量和评价营销活动的结果等问题。

该书既是对营销学前沿理论问题的探索成果，同时也包括了顾客关系管理的实用工具和大量的实际案例，适合市场营销相关专业的学生和学习以及实际管理者阅读。

## 作者简介

Roland T.Rust是马里兰大学商学院市场营销系教授，服务绩效中心主任。  
他的成就包括：美国市场调研Gilbert A.Churchill终身成就奖、美国市场营销协会服务学科职业贡献奖。  
他曾经获得Marketing Science,Journal of Marketing,Research,Journal of Marketing,Journal of Adverti

书籍目录

PART 1: TOOLS FOR UNDERSTANDING AND ANALYZING CUSTOMER EQUITY CHAPTER 1 Introduction to Customer Equity Management Case 1-1 Snapple CHAPTER 2 The Customer Equity Approach and the Customer Management Plan Case 2-1 Xerox: Book-In-Time Case 2-2 Coca-Cola's New Vending Machine: Pricing to Capture Value, or Not? CHAPTER 3 Customer Equity Analysis Case 3-1 The Brita Products Company Case 3-2 Harrah's Entertainment, Inc CHAPTER 4 Measuring Customer Equity Case 4-1 Aerosphere Exercises Case 4-2 Aqualisa Quartz: Simply a Better Better Shower Case 4-3 Calyx & Corolla PART II: DEVELOPING STRATEGIES FOR CUSTOMER EQUITY MANAGEMENT CHAPTER 5 Customer Selection Case 5-1 Granny's Goodies, Inc Case 5-2 Fabtek(A) Case 5-3 Fabter(B) CHAPTER 6 Building and Managing Brand Equity Case 6-1 Eastman Kodak Company: Funtime Film Case 6-2 ALLOY.com Case 6-3 Brand Report Card Exercise CHAPTER 7 Building and Managing Value Equity Case 7-1 KONE: The MonoSpace Launch in Germany Case 7-2 The Medicines Company CHAPTER 8 Managing Relationship Equity Case 8-1 WESCO Distribution, Inc Case 8-2 Arrow Electronics, Inc CHAPTER 9 Managing Customer Relationships Using Multiple PART III: MEASURING, MONITORING, AND EVALUATING CUSTOMER EQUITY MANAGEMENT STRATEGY CHAPTER 10 Strategic Implementation: Investing for Maximum Impact CHAPTER 11 Managing Customer Profitability in Industrial Markets CHAPTER 12 The Role of CRM Technologies in Customer Management CHAPTER 13 How Customer Management Is Changing Marketing

<<顾客资产管理>>

章节摘录

插图：

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>