

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787040273625

10位ISBN编号：7040273624

出版时间：2009-10

出版时间：吴晓云 高等教育出版社 (2009-10出版)

作者：吴晓云 编

页数：615

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

各方面的研究预测表明：在经济全球化条件下所呈现的电子化、网络化及经济一体化仍然是21世纪全球市场最重要的特征。

在这一主流趋势下，随着越来越多的工业化、后工业化国家已经迈入知识经济社会，那些正处在工业化进程中的国家也将加入这个行列，因此，世界范围内的全球经济体系已经形成。

随着WTO各项准入规则在中国的全面实施，到2008年中国的制造业和服务业市场几乎全部开放。

这意味着中国市场将在更大范围和更深程度上与全球市场并轨。

因此，中国企业融入全球市场和参与全球竞争已经迫在眉睫。

中国企业无论在本土市场还是在全球市场中，应该扮演一个什么样的竞争角色，如何应对国外跨国公司的竞争，显然，这已成为中国企业在市场营销中所面临的最重要的理论和现实问题。

市场营销学（Marketing）作为一门应用性很强的科学，是1978年党的十一届三中全会确立了我国经济体制改革战略目标后，由西方引入中国的。

改革开放30年来，我国营销理论界和企业界在现代市场营销理论的研究与实践方面有了长足的发展。

实践引导并推动理论的传播与发展。

在中国体制改革及由此产生的市场经济浪潮的推动下，市场营销理论在我国迅速传播并对企业营销实践产生了重要影响。

市场营销学作为研究企业市场营销活动规律性的企业经营管理科学，概括总结了企业现代市场营销的经验和规律性，指出了一系列指导企业市场营销活动的战略、战术和管理方法，有效地推动了企业市场营销的发展。

现代市场营销理论虽然产生于与我国不同的社会环境和文化背景，但它所揭示的市场营销的科学规律与管理方法，对中国企业具有普遍的适用性和应用价值。

面对21世纪新经济和全球化的挑战，市场营销理论又有了很多重要的创新与发展。

特别是在解释新经济条件下，企业在适应经济全球化和适应以网络化、电子化技术为平台的现代服务业的发展等方面，跨国公司的全球营销战略、服务营销战略以及全球品牌战略等，在理论上都有了重大的创新和发展。

因此，全面、系统的学习和掌握现代市场营销的理论和方法，不仅能够使我国企业适应更加剧烈的国际竞争，而且能够使我国企业的营销管理达到更高的水平。

《市场营销管理》是国家级精品课程市场营销管理教材，并被列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

《市场营销管理》是为了适应21世纪培养高水平企业营销管理人才的需要而编写的。

<<市场营销管理>>

内容概要

《市场营销管理》全书系统阐述了现代市场营销理论及其发展，并结合中国的市场环境和企业营销实践，对相关理论进行了讨论。

《市场营销管理》具有更加科学、开阔的视野，从当今新经济和全球化市场条件出发，建立起将经典营销理论与市场营销的前沿创新理论相结合的课程体系和章节框架；特别突出了企业目标市场营销管理过程的可操作性，注重案例取材的典型化、本土化。

全书共17章，分为4篇，内容包括：市场营销与市场营销管理、营销信息系统与市场分析、营销策略与营销组织实施、营销理论的发展与创新。

《市场营销管理》既可以作为普通高等院校商学院本科生教材，也可以作为对市场营销管理感兴趣的企业管理人员等各界人士的参考用书。

作者简介

吴晓云，南开大学商学院教授，博士生导师，南开大学全球营销研究中心主任，南开大学国际商务研究所所长，中国高校市场学研究会常务理事，中国市场学会理事，长期从事市场营销学领域的教学和科研工作。

自2002年主持的国家自然科学基金资助项目有："加入WTO我国企业全球营销战略模式的选择及测度指标" (2003-2005)、"服务性跨国公司全球营销新战略模型的创立及应用" (2006-2008)、"银行企业全球服务营销新战略动态模型、战略维度及其测评体系——基于组织和顾客双重战略感知的实证研究" (2007-2009)。

教育部课题："服务企业的全球营销适配度判定矩阵及价值多进程转移战略模式的研究" (2007-2009)

2006年3月，主持建设的"市场营销管理"课程荣获国家级精品课程，并完善了市场营销管理精品课程教学网站 (<http://ibs.nankai.edu.cn/marketing>)，为学生进行网上自主学习提供了丰富的电子教材、前沿理论、营销案例库等网络资源。

庄贵军，男，山东省胶南市人。

1984年获经济学学士学位，1989年获市场营销方向硕士学位，2001年获香港城市大学营销学博士学位。

曾获中英友好奖学金资助，作为中级访问学者，赴英国曼彻斯特商学院进修、交流年半 (1994-1996年)。

现为西安交通大学管理学院市场营销系教授，博士生导师。

主要研究方向为营销渠道管理和关系营销。

论文发表在European Journal of Marketing、Industrial Marketing Management、Journal of Business Ethics、《管理世界》、《管理科学学报》等学术期刊上。

书籍目录

第1篇 市场营销与市场营销管理第1章 市场营销管理导论1.1 “后工业”与“服务经济时代下的营销变革”1.2 转型经济中的中国企业营销1.3 菲利普·科特勒经典营销理论的发展1.4 与市场营销相关的概念1.5 市场营销管理学研究的内容1.6 市场营销及营销学科的发展1.7 市场营销观念本章小结 关键名词复习思考题案例 康柏公司初期经营理念的转变本章参考资料第2章 公司、事业部和产品线的战略规划管理2.1 战略规划的概念界定2.2 变化环境中的公司效益理论2.3 公司战略业务规划管理2.4 业务单位战略规划2.5 产品计划本章小结 关键名词复习思考题案例 英国电信公司本章参考资料第3章 竞争者地位与营销战略3.1 竞争因素分析3.2 假设的市场结构及竞争者分类3.3 市场领先者及其营销战略3.4 市场挑战者及其营销战略3.5 市场追随者及其营销战略3.6 市场补缺者及其营销战略3.7 市场领先者、挑战者、跟随者和补缺者战略实例本章小结 关键名词复习思考题案例 埃森哲的成长之路本章参考资料第2篇 营销信息系统与市场分析第4章 营销信息系统、营销调研与营销预测4.1 营销信息与营销决策4.2 营销信息系统4.3 营销调研4.4 营销预测本章小结 关键名词复习思考题案例 购物中心顾客惠顾与购买行为调查同卷本章参考资料第5章 顾客价值与顾客满意管理5.1 全球顾客与全球顾客价值5.2 顾客价值管理5.3 顾客期望与顾客满意5.4 顾客满意度调查及其实施5.5 顾客盈利率分析5.6 全面质量管理本章小结 关键名词复习思考题案例 沃尔玛——天天平价, 保证满意本章参考资料第6章 购买行为分析6.1 消费者购买行为模式6.2 影响消费者购买行为的主要因素6.3 消费者心理6.4 消费者购买决策过程6.5 消费者购买决策行为的其他理论6.6 组织市场购买行为分析本章小结 关键名词复习思考题案例6-1 某公司对非处方药市场(OTC)消费者行为的分析案例6-2 沃尔玛采购系统的革命本章参考资料第7章 市场细分、目标市场选择与产品竞争定位7.1 市场细分及全球市场细分7.2 消费者市场细分的标准7.3 组织市场细分的标准7.4 目标市场选择7.5 目标市场战略7.6 产品竞争定位本章小结 关键名词复习思考题案例 联通CDMA的市场定位路在何方?本章参考资料第3篇 营销策略与营销组织实施第8章 产品策略8.1 整体产品概念与顾客价值8.2 产品分类和营销特性8.3 产品组合策略8.4 产品生命周期及其营销决策8.5 新产品的开发管理本章小结 关键名词复习思考题案例 摩托罗拉A780和A1200产品策略本章参考资料第9章 品牌战略和策略9.1 品牌与品牌资产9.2 品牌资产模型9.3 建立品牌资产9.4 衡量品牌资产9.5 管理品牌资产9.6 品牌战略9.7 塑造品牌定位本章小结 关键名词复习思考题案例 雷克萨斯在美国市场的品牌定位本章参考资料第10章 定价策略10.1 企业定价10.2 选择定价目标10.3 确定需求10.4 估计成本10.5 分析竞争者10.6 选择定价方法10.7 制定最终价格10.8 调整价格及应对竞争者调价本章小结 关键名词复习思考题案例 别克凯越(Excelle)轿车的价格策略本章参考资料第11章 渠道策略11.1 营销渠道内涵及作用11.2 渠道设计决策11.3 渠道管理决策11.4 网络营销及其渠道模式11.5 一对一营销及其渠道模式本章小结 关键名词复习思考题案例 TCL集团: 构建深广兼容的分销渠道本章参考资料第12章 整合营销传播管理12.1 整合营销传播的概念及作用12.2 开展有效的营销传播12.3 营销传播组合决策与传播效果衡量12.4 管理整合营销传播过程本章小结 关键名词复习思考题案例 中国移动: 动感地带的整合营销传播本章参考资料第13章 大众营销传播管理13.1 广告13.2 人员促销13.3 销售促进13.4 事件营销和体验营销13.5 公共关系本章小结 关键名词复习思考题案例 农夫山泉“有点甜”本章参考资料第14章 营销组织与控制管理14.1 环境变化的挑战14.2 营销组织的演进和类型14.3 营销组织的整合14.4 营销计划和执行14.5 营销控制本章小结 关键名词复习思考题案例 多产品线企业的组织效率本章参考资料第4篇 营销理论的发展与创新第15章 服务营销15.1 服务经济的发展15.2 服务营销理论的发展15.3 服务产品及其特性15.4 服务质量及其管理15.5 服务包及扩大的服务供给15.6 内部营销管理本章小结 关键名词复习思考题案例 真正为顾客服务的沃尔玛本章参考资料第16章 关系营销16.1 关系营销的概念及发展16.2 关系营销的职能16.3 关系营销的作用机制16.4 关系营销的价值机制16.5 关系营销的交互机制16.6 关系营销的沟通机制16.7 关系营销的战略问题16.8 关系营销实施的技术与方法本章小结 关键名词复习思考题案例 联想公司的关系营销本章参考资料第17章 全球营销管理17.1 全球营销的内涵和意义17.2 全球营销的渐进式发展17.3 全球营销的驱动因素17.4 全球营销管理过程17.5 全球营销管理的核心战略观点及其实施17.6 服务的全球化及服务企业的全球营销战略本章小结 关键名词复习思考题案例 沃尔玛的全球扩张之路本章参考资料

章节摘录

插图：本书对市场营销的理解和定义，是在汲取菲利普·科特勒在其经典教科书《营销管理》第12版中关于市场营销是“为顾客进行价值创造和价值传递”核心理念下，增加了在价值创造和价值传递过程中所必须具有的“营销价值链及其与之紧密联系的企业各个职能部门之间的协同运作”的观点。因为在为顾客创造价值 and 传递价值的过程中，企业营销部门必须与研究开发、制造、物流、销售和售后支持等部门进行有效的联系和协同的管理，这样才能使顾客价值从一开始就成为企业所有管理职能所遵循的最重要的宗旨。

如果没有顾客，企业的各种职能管理也就失去了相关的意义。

鉴于此，本书认为，市场营销的定义应该表述为：“市场营销是在企业经营活动中，不同于生产、财务和物流运作等职能领域，但又要与这些职能领域进行有效协作的活动过程，这种协作越来越多地被

视为与企业营销价值链相关的重要管理任务。从产品设计、制造、销售到售后服务等每一个环节，均可被视为营销价值链的组成部分；对从产品构思、概念化到售后支持的每一个部分的价值评估和决策，都应以为顾客创造价值的能力为标准。

”因此，在市场营销的精髓和核心的“价值创造”和“价值传递”的基础上，扩展到营销价值链，再深入到营销价值链的每个决策环节的评估，都应以为顾客创造价值的能力为标准，以及营销价值链和企业各个职能部门必须协同运作。

这是本书对市场营销界定的重要讨论观点。

与科特勒的定义相比，它更加深化而系统。

为确保营销人员从一开始就能够参与到产品设计和制造决策过程中，“无边界营销”概念正在得到企业认同。

它所倡导的是一种可以有效地消除营销职能与其他职能沟通的障碍和壁垒的营销概念。

显然，“无边界营销”概念可以引导公司所有职能部门、所有管理者、所有人员关注顾客价值。

因为，只有这样才能最大限度地为顾客创造价值和比竞争对手更好地满足顾客价值，通过满足顾客价值以最终获取最大限度的利润。

“无边界营销”在美国通用电气公司、IBM公司等最早得到倡导和实施。

正如通用电气公司总裁所说：“要使组织的每一个人负责并参与营销，每一个包括接待人员、产品开发人员、生产人员及顾客服务代表。

”IBM公司在计算机和数据处理行业所取得的一系列令人瞩目的业绩，除了其卓越的技术领先战略以外，还因为公司坚持了为创造和满足顾客的需求和欲望服务的宗旨。

编辑推荐

《市场营销管理》作为中国普通高等教育、国家“十一五”规划教材，也作为教育部市场营销课程的国家级“精品课程”教材，很快就要由高等教育出版社出版并和读者见面了。

作为《市场营销管理》主编及编写组成员，热切的期待着读者——全国高等院校从事市场营销教学的老师们、同学们对它的关注、选取和评价。

虽然，自己在中国市场营销教学这个“大市场”中，已经是一个“老兵”，但是，由于中国市场经济在近二十年来的快速发展以及中国经济在全球的崛起，在“中国企业市场营销”这堂大课中，需要思考和解决的问题真是太多、太多……《市场营销管理》立足于中国改革和市场经济发展的大潮，在当代市场营销理论和实践方面，把我们思考、领悟的精髓献给大家，期待为中国市场营销理论和实践的发展，尽我们的绵薄之力。

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>