第一图书网, tushu007.com

<<营销工程与应用>>

图书基本信息

书名：<<营销工程与应用>>

13位ISBN编号：9787300063928

10位ISBN编号：7300063926

出版时间：2005-5

出版时间：人民大学

作者：加里·L·利连,阿温德·朗格斯瓦米

页数：610

译者：魏立原,成栋

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

第一图书网, tushu007.com

<<营销工程与应用>>

内容概要

传统的营销书籍侧重营销的概念、经验或定性领域，而本书的目的则是训练营销工程师用分析技术、定量技术和计算机建模技术将概念转化成因地制宜的决策行动。

本书的具体目标是：（1）帮助读者理解分析技术如何将数据和信息转化为深刻见解和决策，从而改进决策；（2）教会读者以决策建模的方式看待营销现象和过程；（3）让读者了解一些成功运用营销工程的案例；（4）提供一个支持读者用营销工程解决营销决策问题的软件工具。

本书包括两部分内容，第一部分内容共分为四篇，第Ⅰ篇（第1、2章）介绍并定义营销工程，讲述营销工程建模的基石--市场反应模型；第Ⅱ篇（第3章至第6章）着重介绍市场细分、目标市场选择、市场定位、业务组合分析、市场测量和战略规划等营销战略问题；第Ⅲ篇（第7章至第10章）讲述产品设计、广告与沟通、销售队伍管理、渠道管理、价格与促销决策等营销战术问题；第Ⅳ篇（第11章）总结，概括营销工程的要点，并介绍营销工程未来的趋势。

第二部分内容主要是本书所附软件包的使用手册（软件使用步骤），其结构同第一部分内容一致。

本书的读者群十分广泛，可作为各大专院校营销专业本科生的核心课程教材，工商管理各专业研究生、MBA一学期的课程教材，还可作为希望掌握在信息密集环境中提高营销决策水平的企业管理人员和营销经理的业务培训教材，也是对市场营销感兴趣的社会自学者的必读参考书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者：(美国)加里·L·利连 阿温德·朗格斯瓦米加里·L·利连(Gary L. Lilien)教授，获美国哥伦比亚大学运筹学学士、硕士和博士学位。
1968—1 973年就职于美孚石油公司的计算机与管理科学部：1973—1981年任麻省理工大学斯隆管理学院营销与管理科学系教授；现为宾州州立大学SmeaI商学院管理科学“杰出研究”教授，前管理科学系系主任。
主要研究领域包括营销工程、市场细分、新产品开发模型、企业产品的营销组合、企业营销谈判、企业采购流程建模和新产品扩散建模等。
共出版著作12部，在国际核心期刊发表学术论文80多篇。
利连教授是国际企业市场研究协会(ISBM)的创始人之一，曾为联合信号公司、American Cyanamid公司。
AT&T公司、杜邦公司、惠普公司、IBM公司、PP&L. 公司、Sprint公司、3M公司和施乐公司提供咨询。
在营销工程领域的贡献包括1986年提出的BEII模型和1987年提出的ADVISOR模型。

第一图书网, tushu007.com

<<营销工程与应用>>

书籍目录

第Ⅰ篇 基础知识 第1章 导论 营销工程：从思想模型到决策模型 营销决策模型 使用决策模型的好处 本书的思想与结构 软件简介 本章小结 软件使用指南 营销工程软件介绍（1.0版） 确定广告方案的练习 第2章 营销工程的工具：市场反应模型 选用反应模型的原因 反应模型的类型 几种简单的市场反应模型 模型的校准 目标 营销组合多要素间的相互作用 动态效应 市场份额模型与竞争效应 个体顾客的反应 经验模型与定性模型 选择与评价营销反应模型 本章小结 附录：Excel软件的规划求解工具 学习指南 Conglomerate公司的促销分析指导 Conglomerate公司的促销分析 可视反应建模指导 Conglomerate公司反应模型练习第Ⅱ篇 制定营销战略 第3章 市场细分与选择目标市场 市场细分过程 界定市场 市场细分调查：调查设计与数据收集 市场细分方法 基于行为的市场细分 本章小结 学习指南 聚类分析指导 Conglomerate公司的新PDA案例 基于选择行为的市场细分学习指南 ABB电气公司市场细分案例 第4章 市场定位 产品差异化与市场定位 知觉图的应用 知觉图绘图技术 共同空间图 在知觉图中加入价格因素 本章小结 附录：使用因子分析对市场细分数据进行预处理 学习指南 定位分析指导 日产G20款无限汽车的市场定位案例 第5章 市场战略分析的概念框架与工具 第6章 营销战略决策模型第Ⅲ篇 制定营销活动计划 第7章 新产品决策 第8章 广告与沟通决策 第9章 销售队伍与渠道决策 第10章 价格与促销决策 第11章 营销工程的回顾与展望参考文献附录

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

书评我对这本书的出版非常激动，营销学终于能展示自己科学的肌肉了，并且开始从基于意见的决策转向基于数据的决策。
我认为这是一本非常重要的著作，为营销学开辟了一个新学科。
——菲利普·科特勒（Philip Kotler）西北大学凯洛格管理学院　　我为一家大型信息技术公司下属的年销售4 000万美元的部门提供咨询时成功地应用了营销工程的销售资源分配模型。
这个模型回答了两个重要的问题：从销售人员的角度来看市场有多大？
销售资源配备不足的程度有多严重？
模型发现市场能达到1亿美元，而要实现这个目标则需要销售努力增加50%。
最后，利润提高了3倍，这个结果让公司的总裁乐不可支。
——蒂姆·马塔诺维奇（Tim Matanovich）Marketing Leadership集团总裁

第一图书网, tushu007.com

<<营销工程与应用>>

编辑推荐

本书着重指导营销专业师生、管理人员和营销工程师运用分析技术、定量技术和计算机建模技术，从而将概念转化成因地制宜的决策行动。
可作为全国各大专院校营销专业本科生、工商管理各专业研究生，以及MBA的核心课程教材．还可作为希望在信息密集环境中提高营销决策水平的企业管理者和营销管理人员的业务培训教材，也是对营销工程感兴趣的社会自学者的必读参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<营销工程与应用>>

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