第一图书网, tushu007.com

<<所罗门营销学>>

图书基本信息

书名：<<所罗门营销学>>

13位ISBN编号：9787300111728

10位ISBN编号：7300111726

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）所罗门 等著，李东贤 等译

页数：379

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

由于教学与研究工作等原因，我一直在关注和思考国外经典市场营销教材的引进与编译问题。
今天，我很高兴地看到了即将由中国人民大学出版社翻译并出版的美国迈克尔?所罗门教授的营销力作《所罗门营销学》c可以说，这是我国市场营销教材翻译、出版领域的又一件大事。
作为一名长期从事营销理论与实践研究的工作人员，我在此谨致以最热烈的祝贺！
自1978年实行改革开放政策以来，我国正在从传统的计划经济体制向有中国特色的市场经济体制转变。
在这个极具激情与挑战的经济转型过程中，由于现代市场运行规律知识和经验的高度缺乏，使不少企业的营销管理工作走了弯路。
在过去几十年里，一大批老一辈专家和一批批青年学者都敏锐地洞悉国内外市场营销理论与实践的最新发展，并竭尽所能地在祖国的大地上热情奔放地传播着市场营销的战略价值，以及经典的与现代的市场营销理论。
相应地，中国出版界也逐渐有意识地引进了多部国外经典的市场营销论著。
可以说，国内关于市场营销教材的编写与翻译工作已呈现出一派繁荣景象，每年出版的相关教材成百上千，从而使广大读者在第一时间了解国内外关于市场营销研究的最新进展成为可能。
因此，可以毫不夸张地说，当前我国大多数企业的营销思维与操作理念都直接来源于对国外经典市场营销教材核心思想的引进、传播与升华。
实际上，一提到市场营销，国人就不可避免地会联想到被誉为现代营销之父的菲利普?科特勒教授及其经典的营销学教材。
自20世纪60年代开始接触营销以来，科特勒就以经济学、管理学及心理学等相关学科的理论知识为基础来研究和撰写营销学系列教材与论著，从《市场营销原理》、《营销管理》、《非营利组织的战略营销》、《营销模式》、《新型竞争》、《专业服务营销管理》、《社会营销》、《科特勒论营销》、《水平营销：十大营销失误》、《科特勒谈政府部门如何做营销》（王永贵译，中国人民大学出版社）等。
然而，随着中国经济的崛起和有中国特色的市场经济所取得的举世瞩目的成就，充满不确定性的国际与国内的严峻市场形势迫使国人更加关注并在进一步吸收国外众多市场营销论著精华的同时，不断思考适合于中国国情的市场营销理论框架与知识体系。

内容概要

经过了30多年的引进与发展，市场营销理论及实践在中国也Et趋成熟。
如何在持续引进、消化并吸收发轫于西方的现代营销理念的基础上编撰出中国自己的营销教材已经摆上了国人的议事日程。
但我认为，迈克尔·所罗门教授的营销教材力作《所罗门营销学》无疑为我们更好地完成上述任务提供了新的思路。
因此，我很乐意为它作序，并会积极将其推荐给那些从事营销管理的实践工作者与理论研究者。
我相信，阅读这本教材，读者一定会深受启发，从而进一步加深对市场营销精髓的理解与领悟。
最后，可以肯定的是，该书中所包含的真实案例与相关知识也必将是中国企业在全球经营中获得成功所不可或缺的。

作者简介

迈克尔·所罗门（Michael R．Solomon）博士，2006年至今在位于美国费城的圣约瑟夫大学（Saint Joseph’S University）的赫伯商学院担任营销学教授。
1995-2006年，在美国奥本大学（Auburn University）担任消费者行为学教授。
之前，他在位于美国新泽西州的罗格斯大学（Rutgers University）新伯朗士威校区担任营销系主任。
所罗门教授的主要研究方向包括消费者行为与生活方式、品牌战略、产品外观表征，时尚、图像心理学、服务营销及可视化导向的在线研究方法的开发等。
目前，他还是《消费者行为期刊》（Journal ofConsumer Behavior）、《欧洲商业评论》（EuropeanBusinessReview）、《零售期刊》（Journal ofRetailing）等期刊的编辑委员会成员。
最近，他刚刚结束在营销科学学术理事会（the Board ofGovernors ofAcademy of Marketing Science）的六年任期。
他的《消费者行为学：购买、拥有与存在》（Consumer Behavior：Buying,Having,and Being）一书被世界各地大学广泛采用。
所罗门教授也经常应邀参加一些电视节目及广播节目，如《今日访谈》（The Today Show）、《早安美国》（Good Morning America）、第一频道（Channel One）、《华尔街日报》电台网络（The Wall Street Journal Radio Network）以及美国国家公共电台（National Public Radio）就消费者行为和营销问题发表评论。

书籍目录

第一部分 营销价值决策 第1章 欢迎来到营销的世界：创造和传递价值　走近营销精英——会见比尔·比贝巴赫，罗恩·乔恩冲浪用品店的决策者　1.1 欢迎来到品牌化的世界　1.2 营销的价值　1.3 营销是从何时开始的　1.4 什么可以成为营销的对象　1.5 价值营销　1.6 作为过程的营销　大家谈——给罗恩·乔恩冲浪用品店的建议　营销精英的选择一罗恩·乔恩冲浪用品店的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习　第2章 战略市场计期：获取宏观框架　走近营销精英——会见里克·珊特可斯基，新媒体科技公司的决策者　2.1 商业规划：构建宏图　2.2 商业规划的三个层次　2.3 战略计划：拟订蓝图　大家谈——给Q码的建议　2.4 营销计划：选择相机的设置　2.5 创建并执行营销计划：拍摄照片　营销精英的选择——勺码的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习　第3章 在营销环境中崛起：世界是平的　走近营销精英——会见里克·戈因斯，特百惠公司的决策者　3.1 欢迎进入营销的新时代　3.2 做好事：在市场上的道德行为　3.3 做正确的事：提升社会责任　3.4 在国际舞台上竞技：全球营销的复杂世界　3.5 全球营销环境　大家谈——给特百惠公司的建议　3.6 世界是乎的吗?全球营销战略究竟要多“全球化”呢　3.7 产品层决策：选择一个营销组合策略　营销精英的选择——特百惠公司的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习 第二部分 理解消费者的价值需求 第4章 市场营销研究：收集、分析及应用信息　走近营销精英——会见辛迪·唐格特，普朗尼特营销公司的决策者　4.1 知识就是力量　4.2 淘金：数据挖掘　4.3 调研过程　大家谈——给普朗尼特营销公司的建议　营销精英的选择——普朗尼特营销公司的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习　第5章 消费者行为：大众购买方式及原因分析　走近营销精英——会见丹尼·格罗斯曼，野蛮星球玩具公司的决策者　5.1 决策、决策　5.2 消费者决策过程　5.3 消费者决策的内在影响因素　5.4 消费者决策的情景影响因素　5.5 消费者决策的社会影响因素　大家谈——给野蛮星球公司的建议　5.6 C2C电子商务　营销精英的选择——野蛮星球的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习　第6章 B2B市场：组织购买的方式及原因　走近营销精英——会见薇姬·霍特，PPG工业公司的决策者　6.1 商业市场：高风险的买卖　6.2 商业市场拥有的不同特点　6.3 B2B需求　6.4 B2B市场的类型　6.5 商业采购的性质　大家谈——给PPG工业公司的建议　6.6 B2B电子商务　营销精英的选择——-PPG工业公司的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习　第7章 焦点关注：目标市场战略和客户关系管理　走近营销精英——会见葛·加斯金斯，锐步鞋业公司的决策者　7.1 目标市场战略：选择并进入一个市场　7.2 第一步：市场细分　7.3 第二步：选择目标市场　大家谈——给锐步鞋业公司的建议　7.4 第三步：目标市场定位　7.5 客户关系管理：针对一个细分市场　营销精英的选择——钡步鞋业公司的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习 第三部分 创立价值主张 第8章 创造产品　走近营销精英——会见伊兰尼·罗西德斯，美国百得电动工具公司的决策者　8.1 打造一个更好的捕鼠器：价值主张　8.2 产品概念的层次　8.3 产品分类　8.4“全新的、改进的！”：创新的过程　8.5 开发新产品　大家谈——给百得公司的建议　8.6 新产品的采用和扩散　营销精英的选择——百得的解决方案　本章小结　关键术语　真实的人，真实的冲浪者：网络冲浪　营销计划练习　第9章 产品管理　走近营销精英——会见安格·达奥斯，格伦达鞋业公司的决策者　9.1 产品策划：迈出下一步　…… 第10章 服务及其他无形产品：营销无形产品 第11章 产品定价第四部分 传播价值主张 第12章 蜂鸣式营销推介：促销策略及整合营销传播 第13章 广告、销售促进及公共关系 第14章 人员推销、销售管理和直接营销第五部分 传递价值主张 第15章 通过供应链管理传递价值：分销渠道及物流 第16章 零售：积木加点击中英文对照词汇表译者后记

章节摘录

插图：第一部分 营销价值决策第1章 欢迎来到营销的世界：创造和传递价值 走近营销精英——会见比尔·比贝巴赫，罗恩·乔恩冲浪用品店的决策者 你是否在春天去佛罗里达度过假或者在炎炎夏日到当地的海滩去游玩?如果你去的话，你很有可能会带着沙滩椅、太阳镜、浴巾——或许还会带着冲浪板。
在这些美丽风景的背后，有人正在制造和营销着你可能要购买的上述产品。
下面让我们认识其中的一位。
比尔·比贝巴赫是罗恩冲浪用品公司发展部的副总裁。
罗恩冲浪用品公司在佛罗里达、新泽西和加利福尼亚都有店面。
那些一到夏季就冲到阳光度假地的“ 海滩迷 ”们对这些商店很熟悉。
比尔的工作是寻找公司扩张的机会和进行战略营销——主要是对现有的店面进行市场调研和市场分析。
从位于奥兰多的罗林斯学院获得MBA学位以后，比尔在迪士尼开始了自己的职业生涯。
迪士尼希望找一个像他这样有理工科背景同时又受过商业教育的分析人员来保证迪士尼庞大的主题公园在财务和营销方面的成功运营。
1976年，他作为营销和计划总监去了塔夫特广播公司（Taft Broadcasting）的游乐园部门。
在这一岗位上，他学到了很多有关游乐园运营的知识，同时做了18个月的发言人。
在20世纪80年代早期，比尔开始在休闲行业做专业顾问，同时周游世界运作了很多项目，比如世博会、奥运会以及麦迪逊花园广场等活动。
1991年，比尔以一年期项目顾问的身份来到了罗恩·乔恩公司，从那以后就一直在这里工作。

媒体关注与评论

与科特勒教授的《营销管理》相比，《所罗门营销学》确实有着“过人的”独到之处。
该书以当前最受关注的消费者价值为主线，全面阐述了现代市场营销学的基本内容与合理内核，正确把握了近年来国际营销理论研究的最新进展，分析精湛而透彻，将价值的决策、需求、主张、传播与传递等内在逻辑结构与企业营销活动的实战程序有机结合，这在国内外市场营销教材中是不可多得的经典范本。
——对外经济贸易大学 王永贵教授本书具备了优秀营销学教材的所有特征：它提供了科学系统的营销管理知识，它吸收了全球营销研究最新理论和实践成果，它通俗易懂，辅助教学资料异常丰富，它是一本既给人以知识又给人以快乐的营销专著。
——清华大学 李飞教授营销应该从企业实际的市场实践中学!本书没有杜撰的案例，没有虚构的故事，企业在币场中真买的较量，具实的策略，真实的实践，是非功过，一目了然。
你将看到血淋淋的画面，也将受到营销结果的震撼。
那就是从实战中焕发的力量。
这本书中的营销不是中看不中用的花拳绣腿，也不是轰轰烈烈的广告投放，更不是一味追求产品的技术领先和优势的专利。
而是企业中的实战家面临市场困境时的思考，面临营销挑战时的理性权衡。
营销学的是按照逻辑的思考过程，思考的结果让你从市场困境中找到营销决策。
——科特勒营销集团高级咨询顾问　孙路弘基于价值的营销，寻找营销实战中情景化行动背后的规律，这是营销管理超越格式化营销，并适用新经济周期与新生产力时代的市场现实的需要，《所罗门营销学》为我们的营销生态带来了新的思维营养和支撑营销新发展的新理论逻辑。
——零点研究咨询集团董事长 袁岳博士产品实现有效扩散，扩散中实现价值传递，这本书从全新的视角阐述营销，非常值得中国企业家和管理者阅读。
——营销专家 路长全

编辑推荐

《所罗门营销学》：全球著名营销专家、最受欢迎的营销学教授迈克尔·所罗门的经典力作，与科特勒销学齐名，畅销十年不衰，被美国300多所大学采用。
清华大学、中国人民大学、对外经贸大学、科特勒营销集团高级咨询顾问孙路弘、零点研究咨询集团董事长袁岳博士、营销专家路长全等联袂推荐！
原版教材被普渡大学、乔治城大学、佐治亚理工学院、明尼苏达大学、华盛顿大学、俄克拉荷马大学等300多所美国大学采用。

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