第一图书网, tushu007.com

<<营销工程>>

图书基本信息

书名：<<营销工程>>

13位ISBN编号：9787313042248

10位ISBN编号：7313042248

出版时间：2006-4

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王方华

页数：439

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

内容概要

本书介绍营销工程的主要内容，共12章，涵盖26个营销模型，主要涉及：市场反应函数、市场细分模型（含有聚类分析、判别分析和因子分析等）、市场定位模型（感觉图、偏好图等）、产品生命周期模型（含有时间序列分析等）、市场决策模型（含有决策数模型、层次分析法、麦肯锡通用电器模型、各种财务模型在营销中的应用等）、经验函数定价模型、广告内容设计模型等。
它可帮助MBA（工商管理硕士）学生和在职营销经理等人员理解分析技术和计算机模型在现代企业中的运用；改进和提高其全面分析观察营销过程和各种关系的技巧；并为他们系统地学习营销工程软件提供原理上的支持。
本书内容丰富实用，可供MBA（工商管理硕士）学生和在职营销经理以及大学本科高年级营销专业学生阅读。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

王方华,教授,博士生导师现任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管理科学系,主要研究方向为市场营销、战略管理、企业发展理论。
在国内外管理学、经济学的刊物上发表了100余篇文章,出版了30多本专著和教材,主持和参与多项重大科研项目。
现为国务院学位为学科评议组成员、全国MBA教育指导委员会委员、中国市场学会副会长。

书籍目录

第1章 导言——营销工程的过去与现在　1.1 营销工程概述　1.2 营销决策模型　1.3 使用决策模型的优势　1.4 结合分析的三十年：回顾和展望　小结第2章 营销工程学的工具：市场反应模型　2.1 市场反应模型的应用和类型　2.2 校准和目标　2.3 多重营销组合要素的交互作用　2.4 动态效应（DYNAMIC EFFECTS）　2.5 市场份额模型和竞争效果　2.6 个人消费者层次的反应　2.7 共享经验和定性反应模型　2.8 市场反应模型的选择、评价以及获益　小结第3章 市场细分与目标市场　3.1 市场细分过程　3.2 对市场进行定义　3.3 市场细分研究：设计与收集数据　3.4 细分市场方法　3.5 基于行为的细分市场：交叉分类、回归分析与选择模型　3.6 选择模型中的消费者的差异性　3.7 实施市场细分-目标市场锁定-产品定位（STP）战略　小结第4章 市场定位　4.1 差异化和定位　4.2 感觉图谱及其应用　4.3 感觉图谱绘制技巧　4.4 联合空间图谱（Joint-space Maps）　4.5 在感觉图谱中包含价格　小结第5章 战略市场分析——概念框架与工具　5.1 战略市场决策　5.2 市场需求与趋势分析　5.3 产品生命周期　5.4 成本变化——规模效应与学习作用　小结第6章 市场战略决策模型　6.1 市场进入和退出的决策　6.2 经验共享模式：市场策略影响利润（PIMS方法）　6.3 产品组合模型　6.4 竞争　小结第7章 结合分析　7.1 概述　7.2 结合分析的步骤和原理　7.3 结合分析的管理价值及其应用　7.4 附录：案例分析——应用结合分析设计手机产品　小结第8章 新产品决策　8.1 介绍　8.2 新产品决策模型　8.3 预测新产品销售　8.4 市场预测的预先试验　小结第9章 广告和沟通决策　9.1 广告的本质和效果　9.2 广告预算决策　9.3 媒体决策　9.4 广告文案制作和决策　小结第10章 销售人员和营销渠道决策　10.1 销售人员决策模型介绍　10.2 销售人员的规模和分配　10.3 销售区域设计　10.4 销售人员的薪酬　10.5 提高销售访问的效率和有效性　10.6 营销渠道决策　小结第11章 价格和促销决策　11.1 价格制定策略：运用经典经济学手段　11.2 定价实务操作——基于成本、需求或竞争定价方式　11.3 交互式定价和产品线定价　11.4 价格歧视——收益管理　11.5 促销类型、目标和效果　11.6 促销效果的模型集分析　11.7 个人对于促销的反应分析　小结第12章 营销工程回顾和展望　12.1 营销工程回顾　12.2 在企业中使用营销工程　12.3 营销工程展望　小结参考文献

章节摘录

1．1．3 营销工程的起源和必要性　　1．营销工程的起源　　营销工程主要起源的源头，在于营销模型，而营销模型往往又是最初由OR／MS运筹学和管理科学现成模型的演变、改进、和创新而来的。
作为营销工程的基础之一——营销模型的演变经历了下列几个阶段：　　（1）1950～1965年：直接应用运筹学和管理科学（OR／MS）模型阶段。
（2）1965～1970年：以采用适应营销问题的模型为特征的，更大更为复杂的模型用于市场现实问题，但是模型不够简单朴实。
（3）1970～1985年：可执行模型阶段，出现一批更加关注对现实的展示和方便使用的模型。
（4）1985～2000年：这一阶段的模型增加了对应用的研究，而且营销学术界产生了对营销决策支持系统的兴趣。
我们发现：出现程序化的模型增长的趋势终于造成元分析和研究和产生以及一般化结果的结局。
（5）2000年～至今：技术变革刺激了新的交换系统的增长，产生了一个对新的营销模型方法的机会和需求。
2．为什么需要营销工程?　　许多营销经理没有依赖计算机模型获取了成功。
更有人们根据营销理念的深刻洞察力和多年的营销经验对制定正确的营销决策也绰绰有余。
可是，概念营销对于营销经理的未来是否就充分了呢?当营销环境发生重大变化，你还会守住那些原始方法而不思进取吗?下面就是我们提出营销工程的若干理由。
营销工程起源于近十几年营销环境的变化。
更是由于营销经理所面临的环境发生了如下的变化：　　（1）接有网络的高性能计算机无处不在。
如同其他专业人士，营销经理越来越依赖计算机处理他们的工作，甚至连小企业也使用计算机。
由于互联网的奇迹，所以计算机网络上信息量飞速发展，为驾驭这种状况，今天营销部门使用更加先进的计算机来处理每天的信息。
尽管许多经理人应用计算机处理文字，电子邮件等，一些资深经理人已经开始利用计算机存储、整合和处理各种类型的数据来改进他们的决策。
可是最一般的分析工具就是电子表格程序，像微软的Excel程序等。
由此可见，计算机辅助决策已经成为许多企业必备工具之一。
（2）数据量爆炸性增长。
电子自动数据客户记录系统正把大量的潜在客户行为和偏好的大量信息记录在案。
例如，在线公司亚马逊书店每天从服务器的日志上取下300亿字节的数据。
当这些数据按照几何级数增长时，人的头脑显然不能同时比较和处理互联网上的这许多信息，于是营销工程这个适应于数据密集时代的决策工具应运而生。
（3）营销活动正在被重组／重整。
当今企业的信条似乎是“扁平组织、专业队伍、缩短循环周期”。
在这样环境下，企业正在重整为信息时代重整营销职能、过程和活动。
经过重整的企业，从专注于决策，传统多层次组织特征，正让位于注重企业环境特征的决策制定。
结果是，营销经理们越来越多地直接处理营销数据，并且用于营销决策。
扁平的组织：是指通过减少管理层次，裁减冗余人员来建立一种紧凑的扁平型的组织结构，使组织变得灵活、敏捷，提高组织的效率和效能。
在扁平组织中，企业高度分权，公司围绕明确的目标而建立起来，改变了中层管理者的角色。
在一种相对简单、亲密的条件下来完成复杂的任务，在此条件下更是要求信息的畅通，更要求营销信息的畅通包括营销决策信息，故广大营销经理均自己处理信息和制定决策，加之计算机技术广泛应用，既提高了组织的效能，也为营销工程软件的使用带来了客观上组织基础。
这些变化对营销经理的培训产生两方面的要求：一方面，要求对这些经理进行传统的培训，如营销的概念、营销环境的各个要素等；另一方面，需要对这些营销经理进行在新时代条件下的信息处理培训，即有效地利用市场过去营销经理往往是根据自己的或他人的经验，但是，经验往往有它的短处，首

先每个人的经验是不同的，而是在于人们对于客观世界的认知不同；其次，在经验判断的最佳决策中没有一个客观标准，更何况处在不同位置上的营销人员会有不同的责任意识偏差，而带来不同的决策。
营销工程不是对传统的概念模型的替代，而是远远超过传统应用概念综合各个部分的决策模型在营销决策中的应用，来补充传统模型的不足，进而在营销决策的精准性和快捷性方面大大地发展了营销学的预测和决策。
……

编辑推荐

营销的确是一种神奇的力量，原来的东西一切没变，只要加上了营销的理念和手法，情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。

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。

营销工程作为一种营销的方式，与传统的营销方式相比存在着明显的不同。

它不是在建筑的边际附加值上大下功夫，而是真正的挖掘建筑本身的内在价值。

“营销工程”从体现产品自身的角度上来着手，是一种产品价值侧重点的真正回归。

第一图书网, tushu007.com

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