

<<写给中国经理人的市场营销学>>

图书基本信息

<<写给中国经理人的市场营销学>>

内容概要

这是一部立足中国本土又兼具国际视野的市场营销学著作。本书的每位作者不仅有着全球最顶级商学院的学者和教授身份，更对中国的市场和文化有着深入的理解。

本书从经济全球化的视野出发，通过美国、欧洲、亚洲以及大量的中国企业的真实案例、情境模拟，展示了一种教与学的新视角——现代企业的营销应该如何运作。

这本书不仅为本科生以及研究生阶段的营销课程打下坚实的基础，更包含了其他营销教材中通常没有的材料和观点，其中包括：如何提升股东的价值，与现代营销环境相关的新理念，营销组合的应用，公共及非盈利性营销，B2C和B2B战略间的平衡。

相信这些会使你得到更大的启发。

在本书中，你将学到如何架构和分析营销中的管理问题。

本书将帮助你正确而妥善地处理营销人员、高级管理人、经理人以及首席执行官们所面临的核心营销问题，帮助你对公司的市场、产品以及服务进行战略性的思考。

本书适用于高等院校营销专业本科生、研究生、MBA学生、EMBA学生、EDP高级管理培训学员及教师，也可以作为市场研究人员及企业经营管理者们的参考用书。

如果你立志成为高级管理者，那么这是一本不容错过的好书。

<<写给中国经理人的市场营销学>>

作者简介

诺埃尔·凯普，哥伦比亚大学国际市场营销学教授，曾任哥伦比亚大学商学院市场营销系系主任，开创哥伦比亚大学商学院—中欧国际工商学院营销管理项目、瑞士圣加伦大学全球客户经理认证项目以及全球首席销售主管论坛。

他在《管理科学》、《营销研究学报》等管理及营销学术界顶级学报上发表研究论文60余篇。

《21世纪的营销管理》、《整体营销》等20余本著作被翻译成中文、西班牙文、俄文等多种文字。

柏唯良，中欧国际工商学院拜耳市场战略讲席教授，荷兰Nijenrode大学访问教授，并在美国哥伦比亚大学为高层经理讲授工业品营销课程。

他的研究与著述集中于战略学、营销学和国际商务领域，成果发表于《战略管理学报》、《国际管理评论》等期刊。

著作《细节营销：市场营销中你所不知的一切》、《营销揭秘》等被翻译为中文、西班牙文、俄文、越南文、波兰文、韩文等多种文字。

郑毓煌，清华大学经济管理学院市场营销系博士项目主任、副教授、博士生导师，清华大学中国企业研究中心研究员，清华—中欧—哈佛高层经理培训等项目的主讲教授，美国营销科学研究院会员，《营销科学学报》编委。

多篇论文发表在《营销研究学报》、《营销科学学报》等国内外顶级营销学术期刊。

研究论文在2011年荣获美国营销学会《营销研究学报》“对营销理论、方法和实践最具影响力和长期贡献的学术论文” William

O' Dell奖的最终提名。

<<写给中国经理人的市场营销学>>

书籍目录

第一部分：市场营销和企业

第1章 市场营销导论

第2章 顾客价值：股东价值最大化

第二部分：战略营销的基本洞察

第3章 市场洞察

第4章 顾客洞察

第5章 竞争者、企业和互补者洞察

第6章 营销调研

第三部分：营销要务

第7章 决定进入哪个市场

第8章 市场细分和目标市场

第9章 市场战略

第10章 贯穿于生命周期的管理

第11章 品牌管理

第12章 产品线管理

第13章 新产品开发

第14章 价格和价值管理

第15章 营销沟通和广告

第16章 实地销售的执行与管理

第17章 分销决策

第18章 客户服务和客户关系管理

第19章 绩效的监测和控制

深度讨论题

词汇表

尾注

<<写给中国经理人的市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：第1章 市场营销导论 学习目标 定义市场营销的概念；解释基本的商业模式；阐明市场营销对商业组织的重要性；解释成功吸引、保留和发展顾客能够增加股东价值的原因；阐明营销作为一个哲学概念的外部导向性；理解外部导向与不同的内部导向间的区别；为实施六个营销要务做好准备；定义营销的四项准则；理解本书的结构和其他特色，从而有助学习。

开篇案例：华为科技 1988年，任正非，一个44岁的前人民解放军军官及电信工程师，在中国深圳创立了华为科技（华为）。

20年后——2008年，华为的收益为170亿美元——75%来自国外。

《商业周刊》把华为列入“全球最具影响力的公司”前十名。

在全球经济危机的背景下，2009年华为的年收益增长了25%，达到了215亿美元。

华为在全球移动网络设备市场上排名第二，超过了诺基亚西门子，排在瑞典的爱立信之后，市场份额超过20%。

2010年，华为入选《财富》全球500强。

任正非相信华为成功的关键在于价值营销——低价向消费者供应顶级质量的产品。

华为迫使诸如北电网络、阿尔卡特朗讯、思科这样的跨国公司以其价格与其竞争，减少了他们的利润，爱立信的首席执行官卡尔·思文凯形容他的中国竞争者在价格上“相当野蛮”。

在早期，华为重点放在中国市场，不但提供以客户为中心的服务，并且以远低于其国际竞争者的价格提供高品质的电信设备。

2002年，华为接手上海贝尔，成为了中国数字交换机和路由器的权威供应商。

当华为进入国际市场时，它不但注重优越的服务，也注重价值定价法，以低于其国际竞争者30%~40%的价格赢得合同。

到了2004年，华为在海外的收益超过了其国内收益。

2010年，华为成为了一个真正的全球电信企业，在发展中国家与发达国家同时运营。

在北美，华为发展的客户包括北美电信、加拿大贝尔、德国电信、跳跃无线公司、考克斯通信公司和美国科维公司。

创新是华为迅速成长的一个重要元素。

从一开始，任正非在研发方面就有可观的投入，严格遵循将每年收益的10%以上用于研发投入的政策。

华为的综合产品开发体系包含了营销、研发、销售和服务团队。

在早期，华为就拥有500位研发雇员，却仅有200位生产雇员。

为了从顶级院校吸引到最好的人才，华为开发了一个全国招聘系统，并且研发人员的薪水高得出奇。

大约50%的雇员在研发部门，其中又有大约60%的研发员工拥有硕士或博士学位。

华为还开发了一个员工持股项目来吸引和保留人才。

作为一家大型的全球企业，华为却是一个100%的雇员所有制企业。

通过高额的研发投入和高质量的研发人员，华为领导了整个行业的产品创新。

到2004年1月，华为每年申请了超过2000项的专利，与其国际电信竞争者持平。

2009年1月，华为成为世界上专利申请量第一的公司，也成为第一家登上联合国世界知识产权组织（WIPO）名单榜首的中国企业。

华为在全球拥有超过95000名雇员，17个研发中心遍布亚洲、欧洲以及北美。

全球电信运营商50强中的45家都是华为的顾客。

案例思考 还有哪些中国企业像华为一样成功？

它们成功的原因是什么？

市场营销在今天意味着什么 市场营销在现今的商业环境里扮演着举足轻重的角色，特别是在中国这样成长迅速和竞争越来越激烈的市场，如何最大化股东价值成为越来越重要的目标。

营销的本质在于企业如何吸引、保留和加强其与顾客的关系。

成功传递顾客价值可以直接增加股东价值，促进业务的长期繁荣。

<<写给中国经理人的市场营销学>>

在本书中，我们不仅要探索营销的战略层面，还要探索营销人每天都要做的策略决定。

首先，我们研究两个非常不同却相关的营销含义。

营销理念认为营销是整个组织的指导力量或导向。

有营销理念的企业运营过程中伴随着一个外部导向。

这样的企业将他们的注意力和资源放在公司之外，即顾客、竞争者以及更广的环境上。

相反，内部导向的公司将重点放在组织内部的问题上，诸如产品、服务和流程。

这本书包含了将营销视为一种理念的观点。

本书的作者们在亚洲、欧洲及美国都有直接的经验，并懂得当整个组织以这些外部因素为导向时，企业将会变得强大且高效。

这样机敏的企业不仅可以感知到关键的环境因素，也能适应和通过改变来迎合它们。

由此引出营销的第二种意义。

除了理念的视角以外，你还必须有工具和做决策的技巧来完成任务，这样才能成为一个高效的营销人，为你的企业带来成功，我们把这称之为营销要务。

营销要务描述了营销工作的特性。

这些是市场营销必须要做的事。

以我们的经验，有营销和产品管理头衔的主管通常必须要做六件要务。

它们是：要务一：确定目标市场。

要务二：明确和锁定目标细分市场。

要务三：设定战略方向和定位。

要务四：设计营销手段。

要务五：从其他部门获得支持。

要务六：监督和控制执行与业绩。

从更广一些的框架下思考市场及市场战略，我们也应该参考营销的四个准则，这些准则组成了营销决策的基础。

它们是执行六件要务的指导准则。

这四个准则分别是：准则一：选择性和集中度。

准则二：顾客价值。

准则三：差异化优势。

准则四：整合。

<<写给中国经理人的市场营销学>>

媒体关注与评论

这是一本非常全面的市场营销学教科书……我最喜欢的是这本书的实践导向……而本书倡导的将营销活动和股东价值连接起来将是整个营销领域未来发展的方向！

——Sunil Gupta, 哈佛商学院Edward W. Carter工商管理讲席教授 现今的中国市场不缺顾客，但是缺乏让顾客真正满意的理念和行动。

现今的中国商人从不缺乏聪明，但是缺乏创造可持续发展效益的智慧。

本书的每位作者对中国的市场和文化都有亲身体验与深刻了解，其中一位更是从小浸润于中国文化的“货真价实”的中国人。

通过将西方的一般性理论与中国的独特国情与文化相结合，本书将有助于中国当前及未来的管理者看清方向，理清思路，在“洋为中用”的基础上，建立和创新适用于中国市场的营销思想和方法，真正实现顾客满意、企业利润与社会利益三者的和谐发展。

——周南，香港城市大学市场营销学系教授 本书的独特之处在于围绕“顾客和股东价值创造”，系统提出营销六大要务，清晰地将企业的主要营销决策和营销管理过程展现在读者面前。

不仅如此，本书大量采用来自中国本土的实例与案例，在中西合璧上做了有益探索，既体现了视角的多样性，也极大地增加了本书的实战性和可读性。

——符国群，北京大学光华管理学院市场营销系教授 本书是专为中国企业家和经理人而写的一本市场营销教科书。

本书作者虽然来自不同的国家，但他们都对中国的市场营销有着丰富的研究成果和多年的实践经验。在书中，他们为读者提供了市场营销中最本质和最精华的内容，这些内容不仅对中国本土企业家和经理人有参考价值，同时也对那些希望深刻了解如何在中国市场进行营销的跨国公司经理人具有借鉴意义。

——赵平，清华大学经济管理学院市场营销系主任、教授

<<写给中国经理人的市场营销学>>

编辑推荐

《北大营销学精选教材:写给中国经理人的市场营销学》一种全球营销智慧和最佳实践密切结合的全新视角；一部立足国际视野，扎根中国本土的市场营销学教本；一场中外最顶级商学院教授联手为中国经理人量身打造的头脑风暴。

《北大营销学精选教材:写给中国经理人的市场营销学》提供了每一位现在与未来的经理人所必须知道的营销知识。

《北大营销学精选教材:写给中国经理人的市场营销学》将帮助你正确而妥善地处理营销人员、高级管理人、经理人以及首席执行官们所面临的核心营销问题，帮助你对公司的市场、产品以及服务进行战略性的思考。

《北大营销学精选教材:写给中国经理人的市场营销学》从经济全球化的视野出发，通过美国、欧洲、亚洲以及大量的中国企业的真实案例、情境模拟，展示了一种教与学的新视角——现代企业的营销应该如何运作。

<<写给中国经理人的市场营销学>>

名人推荐

这是一本非常全面的市场营销学教科书……我最喜欢的是这本书的实践导向……而本书倡导的将营销活动和股东价值连接起来将是整个营销领域未来发展的方向！

——Sunil Gupta，哈佛商学院Edward W. Carter工商管理讲席教授现今的中国市场不缺顾客，但是缺乏让顾客真正满意的理念和行动。

现今的中国商人从不缺乏聪明，但是缺乏创造可持续发展效益的智慧。

本书的每位作者对中国的市场和文化都有亲身体验与深刻了解，其中一位更是从小浸润于中国文化的“货真价实”的中国人。

通过将西方的一般性理论与中国的独特国情与文化相结合，本书将有助于中国当前及未来的管理者看清方向，理清思路，在“洋为中用”的基础上，建立和创新适用于中国市场的营销思想和方法，真正实现顾客满意、企业利润与社会利益三者的和谐发展。

——周南，香港城市大学市场营销学系教授本书的独特之处在于围绕“顾客和股东价值创造”，系统提出营销六大任务，清晰地将企业的主要营销决策和营销管理过程展现在读者面前。

不仅如此，本书大量采用来自中国本土的实例与案例，在中西合璧上做了有益探索，既体现了视角的多样性，也极大地增加了本书的实战性和可读性。

——符国群，北京大学光华管理学院市场营销系教授本书是专为中国企业家和经理人而写的一本市场营销教科书。

本书作者虽然来自不同的国家，但他们都对中国的市场营销有着丰富的研究成果和多年的实践经验。在书中，他们为读者提供了市场营销中最本质和最精华的内容，这些内容不仅对中国本土企业家和经理人有参考价值，同时也对那些希望深刻了解如何在中国市场进行营销的跨国公司经理人具有借鉴意义。

——赵平，清华大学经济管理学院市场营销系主任、教授

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>