

<<市场营销战略>>

图书基本信息

书名：<<市场营销战略>>

13位ISBN编号：9787811237276

10位ISBN编号：781123727X

出版时间：2009-9

出版时间：余明阳 清华大学出版社，北京交通大学出版社（2009-09出版）

作者：余明阳 编

页数：444

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>

<<市场营销战略>>

前言

从中国开始招收第一届EMBA学生以来，我就开始给EMBA，当然也包括MBA、MIPAcc和EDP的学员们讲授市场营销战略课。

在讲授过程中，经常在思考一个问题，那就是：“商学院的核心价值在哪里？”

如果从改革开放算起，中国恢复商学院的建制差不多有30年的历程，而这30年过程当中，中国的顶尖商学院几乎无一例外地在努力学习、借鉴美国的商学院发展模式。

从最早的翻译国外的教材，到派商学院老师赴美国做访问学者，再到参加各种国际商学院的学术交流活动。

今天，中国的商学院已经开始走向与美国商学院的考核机制的接轨，用英文原版教材，用双语教学，甚至纯英语教学，原则上只吸纳有海外留学背景并拿到海外TOPI00商学院博士学位的师资，在国际公认的顶级期刊发表论文，参与全球商学院的排名，获得各种商学院的专业认证。

应该说，中国顶尖商学院的国际化进程迅速而且富有成效。

有学者指出，要参与全球体育游戏，就必须以奥林匹克作为标杆。

就像我们的体育，要努力发展拳击、网球、水上项目等奥运认可的专业项目，而放弃中国武术、中国象棋、围棋等非奥运和边缘性项目一样。

中国的商学院基本上按照美国的模式，用美国人的语言，使用美国人的研究方法，研究美国人感兴趣的问题，然后在美国人认可的杂志上发表论文。

平心而论，对逐步融入全球经济一体化进程中的中国来说，这种选择无可厚非。

然而，我们也不得不承认，从国外聘请的大量的教授，在中国的EMBA、MBA、MPAcc和EDP的讲台上，处境尴尬。

有的是他们的理论实在离中国的企业现实差距甚远，有的教授以为中国的企业在基础管理和市场营销上，简直一无所知。

因此，所讲授的内容不是离现实很远，就是简单得近乎“弱智”。

不少美国顶级名校的教授在中国甚至遭遇被轰下讲台的尴尬。

很多学生甚至说，从现在中国最有影响的一千个企业家来盘点，几乎无一不是商学院的毕业生，即便有也是凤毛麟角。

大量的学生是成名以后再商学院去镀镀金，有人戏称为“学几个词，认几个人，换一张皮，养一下神”。

甚至有学者呼吁，中国的商学院正在远离着中国的商业。

<<市场营销战略>>

内容概要

《市场营销战略》以“价值交换”作为市场营销的核心概念进行全新的体系架构，教材以全新的视角、严谨的逻辑结构、生动典型的案例分析为已具有一定营销实践的读者和初学者提供了系统完整的市场营销知识体系。

教材既有西方成熟的市场营销理论的积淀，又能紧扣中国市场营销的实际需要，从解决问题的角度出发，来演译营销的方法论与科学路径，是EMBA、MBA、MPAcc和EDP高端培训非常理想的市场营销教材。

作者简介

余明阳，1964年出生。

浙江省宁波市人。

上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授，博士生导师。

浙江大学哲学学士（1983），复旦大学经济学硕士（1993），复旦大学经济学博士（1996），并在复旦大学管理学院和北京大学光华管理学院从事两站博士后研究。

兼任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任。

上海品牌促进中心秘书长。

曾发表国内外SSCI、EI、CSSCI等期刊中英文论文100多篇，出版专著、合著、译著12种，主编部颁教材、“十一五”国家级规划教材、高校专业教材26种，主编学术丛书5套共60种。

主持各类课题几十项。

获得各种学术及专业奖项40多种。

担任多个省市政府高级经济顾问，曾担任公众上市公司总经理，现任多家上市公司独立董事。

余教授是中国第一位以品牌研究取得博士学位的学者，也是中国第一位高校品牌研究机构的领导人。

其领导的上海交通大学品牌研究中心被美国哥伦比亚大学全球品牌领导力中心吸纳为中国唯一战略伙伴。

<<市场营销战略>>

书籍目录

第1篇 理论篇第1章 市场营销理论1.1 市场营销的内涵1.2 市场营销观念的演变1.3 以价值交换为核心的市场营销观念第2章 市场营销战略2.1 战略的含义及层次2.2 市场营销战略第3章 营销环境分析3.1 营销环境概述3.2 微观营销环境3.3 宏观营销环境3.4 环境分析与营销对策本篇参考文献第2篇 主体篇第4章 市场定位4.1 营销调研4.2 市场细分4.3 目标市场选择4.4 市场定位第5章 营销机构5.1 企业家因素5.2 营销组织体系与流程5.3 营销顾问机构第6章 产品、服务与研发6.1 产品决策6.2 服务决策6.3 研发决策第7章 品牌塑造7.1 创建品牌资产7.2 品牌定位7.3 品牌延伸7.4 品牌危机处理第8章 定价策略8.1 价格的概念8.2 定价的基本策略8.3 定价的一般步骤8.4 价格的调整本篇参考文献第3篇 客体篇第9章 消费者概论9.1 消费者市场9.2 消费者购买行为9.3 营销策略与消费者行为9.4 消费者行为的研究意义第10章 影响消费者行为的因素10.1 内在因素10.2 外在因素第11章 消费者购买决策11.1 消费者购买行为模式11.2 消费者购买决策11.3 购买决策的过程第12章 组织市场购买行为12.1 组织市场概述12.2 生产者市场及其购买行为12.3 中间商市场及其购买行为12.4 政府市场与政府采购本篇参考文献第4篇 路径篇第13章 渠道13.1 渠道概论13.2 渠道结构13.3 渠道行为13.4 渠道设计13.5 渠道管理第14章 终端14.1 终端概论14.2 网络布局14.3 环境与展示14.4 销售促进14.5 人员推广第15章 广告15.1 广告概论15.2 广告战略15.3 广告创意15.4 媒体策略15.5 广告效果评估第16章 公共关系16.1 公共关系概论16.2 公共关系计划16.3 公共关系应用本篇参考文献

章节摘录

插图：第1篇理论篇第1章市场营销理论1.1市场营销的内涵1.1.1市场的概念20世纪初，市场营销学逐渐从经济学中分离出来，成为一门新兴学科。

因而，在市场营销学发展的初期，包括市场在内的许多概念都沿用经济学的定义。

随着商品经济的不断发展，市场的概念和内容也逐渐丰富和完善起来。

在市场营销学发展的不同历史时期，或者从不同的视角出发，人们对市场概念的理解也不相同。

1.市场是商品交换的场所这是经济学对市场的界定，是指买卖双方购买或出售商品，进行交易活动的地点或地区。

随着商品经济的发展，“场所”的概念也不断发展。

今天，市场的概念包括任何进行交易的场合，如网络购物市场、证券交易市场等，并不一定是具有实体形象的地点或地区。

在经济学中，按照商品属性的不同，市场被划分为产品市场、劳动力市场和资本市场三个主要市场。

<<市场营销战略>>

编辑推荐

《市场营销战略》：21世纪战略创新系列

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>