

<<市场营销管理教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理教程>>

13位ISBN编号：9787561813959

10位ISBN编号：7561813953

出版时间：2004-9

出版时间：天津大学出版社

作者：吴晓云

页数：527

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>

<<市场营销管理教程>>

前言

20世纪的最后10年和进入新千年的初期，全球营销管理理论界的学者和对全球市场产生巨大影响的众多跨国公司的企业界人士都对全球经济的演变和发展趋势给予了高度的关注。来自各方面的分析和研究表明：经济全球化、一体化是21世纪全球市场最重要的特征和发展趋势。在这一主流趋势下，越来越多的工业化、后工业化国家已经从工业经济社会迈入知识经济社会，一些正在实现工业化的发展中国家也将逐步加入此行列，所有这些都将是促进全新的全球经济体系的形成。

随着WTO各项准入规则在中国的实施，至2005年我国的制造业和服务业市场几乎全部开放，这意味着中国市场将在更大的范围和更深的程度上与国际市场接轨。因此，中国企业融入国际市场并参与全球化竞争已经势在必行。

中国企业将在本土和全球市场竞争中扮演一个什么样的角色，如何应对跨国公司的竞争与挑战，这显然已成为中国企业在国际化经营中所面临的极其重要的理论与实践问题。

面对机遇和挑战，中国企业怎样才能抓住机遇、开拓发展？

回顾20多年来我国企业运用和发展现代市场营销理论的历程和经验，将会使我们得到非常有益的启示。

作为一门应用性很强的管理科学，市场营销学（MARKETING）是1978年党的十一届三中全会确立了我国经济体制改革战略目标后，由西方引入中国的。

20多年来，我国管理理论界和企业界对现代市场营销理论的研究与实践取得了巨大成就。

但是，市场营销理论在中国企业的应用与发展并非一蹴而就，而是随着我国经济体制改革的系统推进和不断深化逐步得到了发展与完善。

我国经济体制改革取得突破性进展始于1992年春邓小平同志南巡讲话之后。

党的十四大宣布我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济若干问题的决定》制定了我国市场经济的发展蓝图。

自此，我国经济体制改革进入全面攻坚阶段。

经过多年的努力，我国的市场经济体制已基本确立，特别是在20世纪的最后几年和本世纪开端的头几年，中国的市场化进程明显加快。

一个由市场配置资源的经济体系框架已经初步确立；产权明晰、自主经营、自负盈亏的企业经营机制和一个竞争有序的市场体系开始逐渐呈现；保证市场经济有效运行的调控体系和法律制度也开始逐步确立；国家在财政、税收、金融、外汇管理等领域进行的配套改革，逐步为企业创造了更为公平合理的外部营销环境，一种更为完善且更为明确的市场体系开始形成。

<<市场营销管理教程>>

内容概要

《市场营销管理教程（第3版）》为适应21世纪培养高级企业营销管理人才的需要而编写。全书系统阐述了现代市场营销理论及该学科领域的最新发展，并结合我国企业的市场营销实践经验，对西方市场营销理论加以印证，更加突出了战略计划管理、竞争地位和营销战略的研究。

《市场营销管理教程（第3版）》的核心理论、研究思路及其框架体系的设计和阐释，都比较系统地体现了市场营销学的中心内容。

全书共20章，分为5部分，即市场营销管理总论，营销环境与顾客购买行为研究，市场营销组合研究，市场营销的计划、组织与控制，现代市场营销理论与实践前沿问题研究。

《市场营销管理教程（第3版）》既适合高等院校营销管理教学的需要，又适应企业营销实践的需要，有助于培养适合中国市场经济发展需要的企业高级营销管理人才。

作者简介

吴晓云，南开大学商学院教授，博士生导师，中国高校市场学研究会常务理事，中国市场学会常务理事。

长期从事市场营销学领域的教学和科研工作，先后出版专著、译著十余部，在经济管理类权威期刊、CSSCI核心期刊《管理世界》、《管理科学学报》、《南开管理评论》发表论文60余篇。

其多部专著和多篇论文获得了国家级和省部级奖励。

2002年后主持国家自然科学基金资助项目两项：《加入WTO我国企业全球营销战略模式的选择及测度指标》（2003—2005）、《跨国服务企业全球营销战略模型的创设及其应用》（2006—2008）。

2006年3月，由她主持的市场营销管理课程被评为国家精品课程。

她还先后与香港理工大学中国商业中心、香港城市大学商学部合作进行“中外合资企业管理效益研究”、“中国酒店业合作伙伴关系研究”等；多次应邀参加中国、美国、日本等国家和地区举办的重要学术会议，就全球营销和服务营销的研究发表主题学术演讲。

近年来主要关注跨国公司全球营销战略及策略问题，代表性的著作有：《WTO与全球营销管理——理论、模式与实证研究》、《中国跨国公司全球营销战略——理论模型、检验指标及其实证研究》

。论文包括：《全球营销及其背景下的竞争新战略》、《论加入WTO后中国大型连锁零售业面临的发展环境及战略构想》、《跨国经营：全球品牌战略及其本土化管理》、《全球营销战略模型的检验指标创建及其实证检验——以60家“世界500强”在华跨国公司的实证检验为例》、《基于CGMS模型的中国跨国公司全球营销战略研究——97家中国跨国公司的实证调研》等。

<<市场营销管理教程>>

书籍目录

第1章 市场营销管理绪论1.1 市场营销的核心概念1.2 市场营销学的性质1.3 市场营销管理科学的研究对象1.4 市场营销管理学研究的内容1.5 市场营销学的研究方法1.6 市场营销学的发展1.7 市场营销观念本章关键词本章复习题案例：康柏公司经营理念的转变第2章 顾客价值与顾客满意2.1 顾客期望和顾客满意2.2 顾客价值与让渡价值2.3 顾客价值的让渡2.4 顾客满意度的调查2.5 从顾客价值度量顾客满意2.6 顾客盈利率分析2.7 全面质量管理本章关键词本章复习题案例：“残缺”的“产品”第3章 战略规划过程3.1 企业战略的概念和意义3.2 具有不同特色的战略规划3.3 企业与合作的互适理论3.4 管理的硬件及软件3.5 企业战略规划过程3.6 企业任务3.7 企业目标3.8 业务投资组合分析3.9 公司的增长战略本章关键词本章复习题案例：英国电信公司第4章 竞争地位与营销战略4.1 市场领先者及营销战略4.2 市场挑战者及营销战略4.3 市场追随者及营销战略4.4 市场补缺者及营销战略本章关键词本章复习题案例：柯达富士之争第5章 企业市场营销管理过程5.1 分析市场机会5.2 选择目标市场5.3 确定市场营销组合5.4 管理市场营销活动本章关键词本章复习题案例：营销巨人P&G启示录第6章 市场营销环境6.1 市场营销环境的概念及特征6.2 市场营销的微观环境6.3 市场营销的宏观环境6.4 企业对营销环境的评价及对策本章关键词本章复习题案例：西门子家电在非典型环境下的认识与应对第7章 购买者行为分析7.1 消费者购买行为模式7.2 影响消费者购买行为的主要因素7.3 消费者购买决策过程7.4 生产者市场及其购买行为7.5 中间商市场及其购买行为本章关键词本章复习题案例：某公司对非处方药(OTC)市场消费者行为的分析第8章 营销信息系统与营销调研预测8.1 营销信息系统8.2 营销调研过程8-3 市场营销预测本章关键词本章复习题案例：AC尼尔森在中国如何做市场研究第9章 市场细分化、目标化与定位9.1 市场细分的概念、理论依据及其作用9.2 市场细分的方法和模式9.3 市场细分的标准及其原则9.4 细分市场的评估与目标市场的选择9.5 目标市场战略9.6 选择目标市场战略的条件及应注意的问题9.7 市场定位的含义及其步骤9.8 市场定位战略9.9 市场拓展战略本章关键词本章复习题案例：联通cDMA的市场定位路在何方?第10章 产品策略10.1 产品整体概念10.2 产品组合10.3 产品生命周期的概念及其阶段划分10.4 产品生命周期的其他形态10.5 产品生命周期各阶段的特征与营销策略10.6 新产品的概念、类型及其开发组织形式10.7 新产品开发的程序10.8 新产品市场扩散本章关键词本章复习题案例：摩托罗拉V998 / V8088的产品策略第11章 价格策略11.1 影响企业定价的主要因素11.2 企业定价的程序11.3 企业定价的方法11.4 企业定价的技巧11.5 企业价格调整策略11.6 应付竞争者变价的对策本章关键词本章复习题案例：别克凯越Excelle轿车的价格策略第12章 渠道策略12.1 销售渠道及其重要地位12.2 销售渠道的类型12.3 渠道动态12.4 影响渠道决策的主要因素12.5 渠道设计决策12.6 渠道管理决策12.7 零售商的性质与形式12.8 批发商的性质与类型.....第13章 渠道策略第14章 网络营销第15章 促销策略第16章 大市场营销策略第17章 短缺经济与通货膨胀时期的市场营销第18章 市场营销计划、组织与实施第19章 市场营销控制第20章 服务市场营销第21章 关系营销及其管理第22章 全球营销参考文献后记

<<市场营销管理教程>>

章节摘录

CSR的展开可以分为以下几步。

第一步，问题定义。

第一步工作的任务是弄清以下问题：谁是该项服务的顾客？

公司有多少这样的顾客？

有没有一个顾客数据库？

顾客如何分层？

以往公司是怎样向顾客提供服务的？

公司的目标顾客是哪些？

公司的竞争对手是哪些？

公司的强项和弱项分别是什么？

通过这一步还要弄清楚，在公司提供服务时组织结构怎样，以及有哪些部门直接与顾客接触，哪些部门为与顾客接触的第一线工作人员提供支持。

第二步，定性研究。

通过对消费者和公司内部的员工进行访谈，了解如下问题：对某项服务而言，什么因素对顾客来说是最重要的？

顾客和员工认为公司在这些方面的表现如何？

竞争对手在这些方面做得怎样？

什么因素阻碍了公司在这些方面的表现？

第三步，定量研究。

对消费者的定量调查是cSR的关键部分。

具体内容有以下几项：界定调查对象和规模，以及怎样获得有效样本，用什么抽样方法能够使选中的样本更具代表性以及总样本应有什么样的规模。

确定访问方法，一般而言，在拥有调查对象数据库的情况下，电话访问能够快速得出结果；邮寄问卷调查时间较长，对调查时间要求不高的情况下可以采用邮寄方式，但值得注意的是，大多数邮寄问卷回收率较低。

问卷的设计和试调查。

访问员的遴选和培训。

调查计划的实地执行。

调查问卷的回收和复核。

问卷的编码录入和统计分析。

第四步，成果利用。

通过对定性和定量调查结果的分析，撰写csR报告。

公司可以借此评估调查结果，确定今后的行动计划，并给出策略性的指导。

第五步，定量研究跟踪。

在连续进行客户满意度调查时，调查才能收到最好的效果。

建立一个跟踪系统是至关重要的，CsR可以跟踪显示随着时间的变化，公司在哪些方面取得了进展。如公司在某些低于行业标准的因素改进方面和有效地衡量竞争对手做得比公司好的方面等。

由于受技术、经验和精力等因素的制约，企业也可以委托专业的管理咨询公司或调查公司进行客户满意度调查。

事实上，目前客户满意度调查也正日益分解为两个层次的服务。

- 一是调查公司主要提供基础数据，提供被调查者的实际状况及相应数据，还可以提供成本方面的情况。
- 二是在客户满意度调查的基础上提供营销监控和策略建议等管理咨询服务。

<<市场营销管理教程>>

编辑推荐

《市场营销管理教程（第3版）》全书以新颖、独特的视角，深入探寻了企业市场营销管理的特征和规律，系统阐述了市场营销的经典理论和前沿发展，融合了全球营销、关系营销、服务营销、体验营销等最新营销学科，并编写了丰富的典型案例，兼顾了高等院校营销管理教学需要和企业经营实践的理论需求。

国家精品教程

<<市场营销管理教程>>

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>