第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787040154009

10位ISBN编号：7040154005

出版时间：2004-8-1

出版时间：高等教育出版社

作者：吴健安

页数：536

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

高等教育出版社组编这本MBA专业《营销管理》教材，原本要求编写组不超过五人，后来由于两个原因，促成改变了初衷。
一是从事MBA专业教学的教授们都比较忙，每人要承担较多的编写任务，时间紧是，重要的制约因素；二是中信出版社在2003年初推出了一本书名为《营销学：最佳实践》的译著，其原著是美国16位权威专家的联手之作，这对我深有启发。
营销管理是MBA专业的核心课程之一，旨在培养具有战略眼光和分析解决营销实际问题能力的高级营销管理人才。
营销理论和实践涉及的领域十分广泛，要求教授们面面俱到是不现实的。
为此，从执笔者在营销的某个领域有一定专长的角度，遴选了11所高校担任过MBA课程的13位教授分212执笔，甫得在一年左右的时间内完成这本书稿。
本书的参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有7人是现任的副会长。
在具体分工时考虑到这样一些因素：大连理工大学不仅是我国最早从事市场营销学教学与研究的院校之一，而且在市场调查与预测的咨询活动中，经验和资料都十分丰富，董大海教授是执笔营销信息系统与市场需求测量与预测的最佳人选；吉林省经济管理干部学院开办电子商务专业较早，因培养电子商务人才成绩突出，两年前曾以EDI教学经验获教育部优秀教学成果奖，所以由刘文广教授执笔电子商务与互联网络营销；聂元昆教授涉足商海已十年有余，商务谈判，身经百战，执笔促销战略应游刃有余；方虹教授在社科院做博士后时，接触到非营利组织的研究资料较多，执笔非营利组织营销较为有利；姜法奎教授多次出国访问，2002年又赴美研习过关系营销，故执笔关系营销；吴晓云教授主译出版过北欧服务营销专家格鲁诺斯的《服务市场营销管理》，卜妙金教授主编了《分销渠道管理》，胡其辉教授主编了《企业定价决策》，龚振教授主编了《消费者行为学》，郭国庆教授、钟育赣教授、万后芬教授更是比较了解营销理论前沿动态，研究成果累累。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

为MBA专业编写的《营销管理》，具有系统性和完整性，全面阐述了现代市场营销理论与战略的基本问题，内容包括营销导论、市场分析、市场战略、营销组合、特殊领域营销与营销管理新发展六篇。
鉴于MBA学员以往对营销理论的学习和了解以及从事营销活动的经历和经验各有不同，因此，编写过程中力求理论与实际紧密结合，在介绍营销理论、策略和方法的同时，大量引用营销案例资料，每章开头有“本章重点”和“引例”，结尾有“本章小结”、“复习题”、“重要概念”、“案例”和“模拟训练”。
这些内容均有助于学员把握重点，启迪思维。
《营销管理》除用于MBA专业教学外，还可供广大营销人员阅读参考。

作者简介

吴健安，男，1930年5月生，安徽枞阳县人　云南财贸学院教授1 954年毕业于云南大学经济系　原云南财贸学院院长、中国高等院校市场学研究会顾问、中国市场学会顾问、云南省市场学会名誉会长、云南省经济学会副会长。
昭通市、西双版纳州和丽江市人民政府经济社会发展咨询团顾问。
20世纪80年代至今，编著、主编、参编公开出版著作共27本，发表论文、文章70余篇，执笔论著200余万字：主持并完成省级科研课题7项、主要研究领域为商业经济学、市场营销学。
编著《市场学》（1985年由云南人民出版社出版），获云南省社会科学优秀成果二等奖：主编《市场营销学》（安徽人民出版社出版），获1994年全国十佳经济读物提名奖及云南省社会科学优秀成果一等奖：主编国家级教材全国工商管理类核心课程教材一《市场营销学》（2000年由高等教育出版社出版），获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。
1992年起享受政府特殊津贴、1991年入选美国名人传记协会《世界5000名人录》：1992年入选英国《国际知识分子名人录》：1994年入选《当代中国百名商业经济专家学者》。
在推动我国市场学的发展方面，吴健安教授也作了很多具有开拓性的工作。
（2004 5）

<<营销管理>>

书籍目录

第一篇营销导论第一章 营销与营销管理第一节 营销的性质与特点第二节 营销理念的历史演变第三节 营销创新与企业发展第二章 企业战略计划第一节 企业战略计划准则第二节 企业业务发展战略第三节 现有业务调整战略第四节 业务投资发展战略第五节 市场营销战略计划模式第二篇市场分析第三章 营销环境分析第一节 市场营销环境的含义及特征第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 环境分析与营销对策第四章 消费者市场及其购买行为分析第一节 消费者市场与消费者行为模式第二节 影响消费者购买行为的外在因素第三节 影响消费者购买行为的内在因素第四节 消费者购买决策过程第五章 组织市场及其购买行为分析第一节 组织市场的类型和特点第二节 生产者市场和购买行为分析第三节 中间商市场和购买行为分析第四节 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析第六章 营销信息系统第一节 信息系统框架第二节 市场营销调研第三节 数据分析第七章 市场需求测量与预测第一节 市场需求测量与预测的相关概念第二节 估计目前市场需求第三节 市场需求预测方法第三篇市场战略第八章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 确定竞争对象与战略原则第三节 市场领导者战略第四节 市场挑战者战略第五节 市场追随者与市场利基者战略第九章 目标营销第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第四篇营销组合第十章 产品战略第一节 产品整体概念第二节 产品组合第三节 品牌战略第四节 包装战略第十一章 产品生命周期与新产品开发战略第一节 产品生命周期第二节 新产品开发战略第三节 新产品扩散过程第十二章 定价战略第一节 影响定价的主要因素第二节 定价目标与定价方法第三节 企业定价战略第四节 企业价格变动及对策第十三章 分销战略第一节 分销战略基础第二节 分销渠道系统的战略设计第三节 分销渠道管理第四章 物流战略第一节 物流与物流管理第二节 物流系统化第三节 一体化战略与物流重组第十五章 促销战略第一节 促销组合第二节 广告与广告媒体第三节 广告设计与广告效果第四节 人员推销战略第五节 销售促进战略第六节 宣传战略第十六章 市场营销计划、组织、执行与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织概述第三节 市场营销组织类型第四节 市场营销部门与其他职能部门的关系第五节 市场营销执行与控制第六节 市场营销审计第五篇 特殊领域的营销第十七章 非营利组织营销第一节 非营利组织的特征第二节 非营利组织的经济职能第三节 非营利组织营销第十八章 服务市场营销第一节 服务概论第二节 感知服务质量第三节 服务营销第四节 内部营销第五节 沟通管理和企业形象管理第十九章 国际营销第一节 概述第二节 扫描国际市场的营销环境第三节 决定是否进入和进入哪些国际市场第四节 选择进入国际市场的方式第五节 制定进入国际市场的营销组合方案第二十章 国际战略联盟第一节 国际战略联盟的概念及其主要特征第二节 构建国际战略联盟的目的及其价值链分析第三节 国际战略联盟的构建及对策第六篇 营销管理新发展第二十一章 关系营销第一节 顾客满意和顾客忠诚第二节 关系营销第三节 客户关系管理第二十二章 电子商务与互联网络营销第一节 电子商务概述第二节 互联网及其商务应用第三节 网络营销主要参考书目 营销管理术语英汉对照

章节摘录

第一节信息系统框架　一、市场营销信息系统的基本概念　市场营销信息系统是企业整个信息系统中的一个极为重要的子系统。
这一系统的基本功能是搜集、整理和分析企业的营销信息、竞争者与行业信息，以及影响企业营销的其他外部环境信息；它的构成要素包括人员、职责、流程、激励政策与文化、计算机软硬件等。
其作用和目的是为企业营销管理者和相关人员提供制定市场营销计划、改进营销执行和控制提供依据。
　　需要特别指出的是，提及信息系统，人们很容易就将其想像为一个由计算机及其网络、软件组成的“硬”系统。
这是一个非常狭隘和错误的观念。
同任何信息系统一样，计算机、软件只是信息系统的充分条件而非必要条件，即是说，如果该系统配置了先进的计算机和软件更好，但没有这些而具备其他的构成要素，它同样是一个市场营销信息系统，甚至也可能是一个很好的市场营销信息系统。
　　近些年来，随着信息技术手段的发展，一些企业盲目地投资购买计算机和软件，以期建立企业的市场营销信息系统，但是事与愿违，不仅这些购买来的信息技术与手段不能发挥其作用，反而使企业本来做得很好的事情在信息技术与手段的冲击下变得不知所措。
　　市场营销信息系统的构成要素中最重要的是企业文化。
如果没有市场导向的企业文化，市场营销信息系统就根本不可能建立起来。
其次，要有相应的人员，这些人员应当具有市场营销的专业知识，应当具有自己搜集和整合企业内外各种市场营销信息的能力。
第三，要有相应的职责，不仅市场营销信息系统的专业人员要有其职责，销售人员、产品技术人员、生产人员、财会人员等全体员工都要有市场营销信息搜集、回报、交流的职责。
目前最典型的问题是销售人员只有销售额的责任，而没有搜集反馈信息的责任；营销部门负责市场信息系统的建立与维护，而研发部门获得的产品技术信息却并不在该市场信息系统当中。
此类见怪不怪的事情在许多企业中都大量存在。
第四，企业要建立市场营销信息系统并使之高效、高质量运转，还需要有相应的激励政策，使得各个部门之间、各类人员之间愿意分享市场信息，而不是独占信息（资源）。
第五，要有相应的流程，使得信息渠道规范、畅通、高效。
第六，根据企业的实际需要配套相应的软硬件，以提高市场营销信息管理、分析、传播的速度。
　　市场营销信息系统是从了解市场需求情况、接受顾客订货开始，直到产品交付顾客使用，为顾客提供各种服务为止的整个市场营销活动过程中有关的市场信息搜集和处理过程。
企业市场营销信息系统所处理的市场信息，部分来自企业内部，更多来自于企业外部。
它的基本任务是搜集顾客对产品质量、性能方面的要求，分析市场潜力和竞争对手情况，及时地、准确地评价和提供信息，用于企业营销决策。
市场营销信息系统是企业管理信息系统的一个重要的子系统。
一般来说，市场营销信息系统既可以作为整个企业管理信息系统的子系统来建立，也可以作为一个独立的信息系统来建立。
由于企业市场营销信息系统与其他子系统有着密切的联系，所以在开发建立市场营销信息系统时，要注意与其他子系统的关系。

编辑推荐

本套教材针对我国的工商管理硕士（MBA）教育课程，由国内具有较高的教研水平和丰富的企业咨询与管理经验的专家开发。
教材的创作坚持国际化与本土化并行的原则，即以国际化的视野、国际化的学术语言和国际通行的研究方法为指导，密切联系我国企业经营管理的实际状况和中国的文化背景，选用大量我国经济转型期积累的独具特色的本土案例，为我国的工商管理教育提供最适合的本土教材。
本套教材除包括MBA教学指导委员会规定的9门核心课程外，还将向教育界和企业界提供组织行为方向、信息管理与信息系统方向、市场营销方向、会计方向等领域的教材。
为了使授课教师更方便地使用本套教材，我们将陆续提供相关的教学课件、题库等教学支持资源。
希望本套教材的出版有助于振兴21世纪的中国工商管理教育。

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