<<营销工程>>

图书基本信息

书名：<<营销工程>>

13位ISBN编号：9787111309048

10位ISBN编号：7111309049

出版时间：2010-7

出版时间：机械工业出版社

作者：翁智刚

页数：240

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>

<<营销工程>>

前言

我们生活与工作在一个网络和计算机的世界，科学化和精益化管理理念渗透到了以创意、概念为特质的市场营销领域，由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院共同创办的《营销科学学报》，以及一年一度的营销科学年会都昭示着中国营销科学发展的主要潮流。

与营销科学研究及量化模型文献的喷薄泉涌相比，营销科学的专著与教材却较为稀少，这在营销专业研究生教材与MBA教材方面尤为突出。

《营销工程》是包括哈佛大学商学院、沃顿商学院、斯隆管理学院、凯洛格管理学院、欧洲商学院、麦吉尔大学管理学院等全球顶级商学院开设的营销管理的专业课程。

国内香港中文大学、上海交通大学、中国人民大学与西南财经大学的营销专业研究生课程中都有开设。

与传统市场营销课程主要侧重与市场营销的概念、经验与定性研究不同，营销工程主要侧重于运用量化模型、数理统计和计算机仿真等工具进行科学的营销决策与研究。

营销工程主要通过整合营销理论知识、营销决策模型、营销数据、营销问题、营销信息系统以及营销案例库，来帮助营销人员实现决策的数量化、流程化、科学化和规范化，从而提高营销决策的科学性以及营销绩效。

本书按照经典的营销管理STP—4Ps框架构建营销模型体系，全书共包括三个部分，分为10章。

第一部分（1~2章）概要介绍营销工程的渊源、应用环境、决策模型，以及基础的市场反应模型和个体反应模型。

第二部分（3~5章）主要介绍市场需求预测、市场细分方法与工具、市场定位方法与工具等营销战略决策问题。

第三部分（6~10章）主要介绍各种营销组合工具的决策方法，涵盖新产品属性开发与最佳供应水平设计、价格决策模型、市场选址与分销规划、促销组合规划、销售促进与广告决策模型等。

在每一章中，对每一个主要的决策模型都配备了案例分析与SPSS或Excel操作演示。

本书介绍营销决策各个领域的经典数学模型，不求精深，但求经典，更重要的是，本书强调以实务为导向，格物致知的同时，追求的是经世济用。

本书介绍了几十种经典营销决策模型，并通过案例解析的方式对各种模型的具体应用操作方法做了详细而完整的介绍。

<<营销工程>>

内容概要

本书按照经典的营销管理STP-4Ps框架构建营销模型体系，致力于向营销决策者提供科学决策的方法与工具。

全书共包括三个部分，概要介绍了营销工程的渊源、应用环境、决策模型，以及基础的市场反应模型和个体反应模型，主要介绍了市场需求预测、市场细分方法与工具、市场定位方法与工具等营销战略决策，以及各种营销组合工具的决策方法等。

本书介绍的营销决策各领域的经典数学模型，不求精深，但求经典，强调以实务为导向，格物致知的同时，追求经世济用。

本书主要适用于市场营销专业研究生、MBA、EMBA，以及高年级本科生的专业课程，作为营销决策参考书也适用于企业管理者和营销管理人员的科学化营销决策的专业技术培训。

<<营销工程>>

书籍目录

前言 教学建议 第1章 营销工程概述 1.1 市场营销学科演进 1.2 营销工程概述 1.3 营销决策模型与工具
第2章 市场反应模型 2.1 市场反应模型 2.2 经典市场反应模型 2.3 个体市场反应模型
第3章 市场需求预测模型 3.1 市场需求预测概述 3.2 时间序列法 3.3 因果分析法 3.4 新产品市场需求预测模型
第4章 市场细分方法与工具 4.1 市场细分变量方法与程序 4.2 基于因子分析的多元聚类 4.3 基于行为的市场细分
第5章 市场定位方法与工具 5.1 市场定位理论与方法 5.2 基于属性的市场定位方法 5.3 基于相似性偏好的市场定位图
第6章 新产品开发与最佳供应水平设计 6.1 联合分析与新产品开发 6.2 最佳供应水平设计 6.3 产品差异化与零部件共享
第7章 价格决策模型 7.1 经济学价格理论与模型 7.2 营销定价方法 7.3 Excel市场价格仿真 7.4 特征价格模型与收益管理模型
第8章 市场选址与分销规划 8.1 市场选址 8.2 销售分担区域与销售队伍规划 8.3 销售线路规划
第9章 促销组合规划与销售促进 9.1 促销组合模型与线性规划 9.2 销售促进理论与模型 9.3 销售促进个体反应模型与应用
9.4 中间商促销反应模型与应用
第10章 广告决策模型 10.1 广告反应模型 10.2 广告预算模型 10.3 广告媒体决策及创意评估模型
参考文献

<<营销工程>>

章节摘录

决策是一种判断，或可解释为倾向于采取某一特定行动。

例如，企业决定向销售额低的区域投入更多的营销资源，决策是营销信息处理的目的。

实施是营销管理人员或部门采取的一系列营销行为，将营销资源投入到决策的实际运用中。

例如，企业会在销售额较低地区雇用并培训更多销售人员，这便是决策实施的具体实现。

因此，营销工程模型首先是输入外部市场的营销数据，然后通过数据库管理对这些来自外部市场的数据进行筛选、排序、总结以及生成数据报告，以此形成规范的信息；然后再通过市场营销决策模型和概念模型对这些信息进行分析，以得到对市场信息的洞察与解读；再结合不确定环境下的判断、建模与沟通，形成营销决策；最后，通过调动企业的资金、人力及其他资源实施营销决策。

营销工程的核心是营销决策模型，营销工程主要研究和建立营销决策模型，我们将在下一节具体阐述。

1.2.2 营销工程应用环境 营销工程的实施与应用需要具备一定的物理技术与信息化环境，并适应当前宏观商业环境与微观公司环境。

1.物理技术与信息化环境 现代物理信息技术的飞速发展，对企业营销管理与决策都带来了重大影响。

信息技术的发展主要表现在互联网络的高性能与个人计算机的普及，计算机一方面帮助人们进行复杂的信息处理；同时还生成了海量的关于客户偏好和行为特征的信息，这些数据呈指数级增长，营销人员将可以借助某种决策模型与程序来挖掘分析这些数据包含的有效信息，帮助有效应对复杂的市场与竞争环境，更好地满足顾客需求。

基于此，营销人员可以通过内部数据库对客户的交易历史纪录进行分析，并对未来的需求潜力进行解析与洞察；分销中心可以对企业产品进行实时动态调配，更好地规划配送路线；研发机构可以根据消费数据进行针对性的开发与设计，调整产品结构，甚至直接进行客户化定制；服务企业营销部门可以根据实时需求进行动态定价管理，如航空公司与酒店的动态折扣。

在不久的将来，国际互联网还将与物联网连接在一起，与3G、4G技术进行整合；同时，针对企业管理的商业软件，如企业资源规划、金蝶、用友等也大量地开发与推广，微软办公系统软件的Excel也具有强大的数据处理功能，通过这些软件与接口可以将整个企业与市场数据有效整合在一起，进行数据挖掘、处理与分析。

2.商业环境 20世纪末以来，世界经济环境发生的重大变化之一就是经济全球一体化，企业间竞争与合作并存的局面在全球范围展开。

就中国而言，2001年12月11日中国正式加入世界贸易组织，成为其第143个成员，在国外市场对中国企业开放的同时，中国本土企业也开始直面全球化的竞争。

市场竞争的加剧与市场秩序的规范，极大程度地改变着国内的商业及营销环境。

从市场的角度来看，中国人均GDP跨越4 000美元，大量的中产阶级兴起，带来的是市场需求的升级，人们不只是关注产品数量，更在乎的是产品与服务的质量，以及更高层级的精神需求的满足。

<<营销工程>>

编辑推荐

基于教学成本、软件可获得性以及企业普及应用等实际考虑,《营销工程》采用通用统计与数据处理软件SPSS和Excel来解决营销决策问题,有效弥补了营销工程教材中专业软件的不足,为营销管理者提供了一个良好的营销决策分析方法与平台。

《营销工程》没有对各种营销理论模型做过多繁复的推演,而是将重点放在如何解决现实的营销问题上,帮助读者体会如何建模及各种模型的求解与应用。

《营销工程》知识体系完整、内容丰富、案例具体、操作明晰,具有一定的专业技术基础要求,主要适用于“211”与“985”大学的市场营销专业研究生、MBA、EMBA,以及高年级本科生的专业课程使用,也适用于企业管理者和营销管理人员的科学化营销决策的专业技术培训,同时对营销工程感兴趣的社会各界学者来说也是一本具有重要价值的营销决策参考书。

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>