

# 《营销管理》

## 图书基本信息

书名：《营销管理》

13位ISBN编号：9787111093688

10位ISBN编号：7111093682

出版时间：2002-5

出版社：机械工业

作者：王方华

页数：356

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 前言

现代营销理论自 70 年代末传入中国以来，得到了广泛的传播和发展，在国内涌现了一批学有专长、富有影响的营销学专家，培养了大批营销学专业的本科生、研究生，建立了一批营销学的研究机构，一大批的营销学教材与著作也相继出版。这有力地推动了中国营销学理论的发展与实践，为中国企业的营销提供了参考。然而，现有的教材大多集中在营销学的基本理论的介绍上，部分著作则注重于一些新的营销概念的介绍，很少有教材把传统的营销学理论同现代的新营销思想结合起来介绍。营销学作为一门发展的学科，要不断地吸收一些新的思想。企业所面临的一些环境在最近的 20 年来发生了重大的变化，企业营销的手段和思想也相应地发生了变化。在全球化经营的环境下，下述思想已引起营销学学者的广泛注意。

1. 日益注重企业营销质量、价值和顾客满意。质量管理被企业视为一个重要的战略，质量营销也深受企业重视。一些著名的跨国公司在降低成本的同时，大大提高了产品的质量。他们的指导原则是不断地用较少的成本来提供更多的东西。顾客的满意是顾客再购买的重要前提，一些学者对顾客满意度的研究也日益引起重视。
2. 日益注重建立各种关系和保持顾客。企业处在重要的关系网络中进行营销，建立良好的关系是企业顺利营销的保障，而维持住忠诚的顾客是企业价值的来源。
3. 日益注重网络营销与直销。信息和传播革命改变了交易的方式。营销信息传播有了新的工具，能否成功利用网络进行营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要影响因素。
4. 环境的日益恶化引起了全球的注意，绿色组织在全球范围内逐渐普及，他们对企业营销的影响也越来越大，绿色营销的观念受到了消费者与企业的重视。
5. 日益注重服务营销。服务是无形的、不可分离的、可变的和易消失的。它们增加了在实体商品中所没有的挑战，利用服务来增强顾客的满意度、维持顾客忠诚已成为营销实战中一种重要的竞争方法。
6. 文化对企业营销的影响在全球的环境下日渐显著，企业文化对企业营销的影响与制约也越来越大，消费者和社会大众也越来越关注企业营销人员在营销行为中的职业道德。对于跨文化的营销的研究已成为营销学研究的一个重要领域。
7. 营销日益重视管理业务流程和业务职能一体化，越来越强调内部与外部的整合。
8. 随着 IT 行业的兴起，对于高技术行业的营销，引起了管理者的广泛兴趣。
9. 战略联盟与战略网络日趋流行。跨国公司在全球范围内寻找战略伙伴。跨国公司的高层管理者正在把越来越多的时间用于设计战略联盟和网络，并为他们的伙伴公司创造竞争优势。

这些新的趋势只是引起了研究者的注意，而在营销学的教材中，很少有教材把这些内容包括进去。有感于此，为了使新的营销学思想得以传播，为了能使中国的学生在学习营销时能紧跟时代发展的步伐，我们在编写《营销管理》一书时特别注意了这一点。我们在吸收最新研究成果的基础上，在书中的第 6 章中系统地介绍了 21 世纪的新营销观念与思想。在其他的各章节中，也在传统营销理论的基础上，注重了引进新的营销思想，注重从战略的角度来介绍营销学的系统知识。营销学是一门实践性的学科，是在营销实践中成长与完善起来的学科。国内的教材往往忽略案例的教学，本书则特别重视案例的编写，在每一章节中都附有案例分析，以使读者能更好地把营销理论同实践相结合。同时我们在各章节中注重了专论的编写，这些专论是对营销基本思想的有益补充与说明。本书的成稿得益于上海—中国最大的经济都市。因为在这个经济大都市里，各种营销理念的撞击与营销策略的应用，都比中国其他地区来得更复杂、更惊心动魄，需要不断的创新与发展新的营销理论。同时一大批富有思想的营销学者对于我们的成书提供了有益的帮助。在本书完稿之际，我要感谢上海交大这所富有勃勃生机的著名学府，感谢各位同仁的有力支持。同时也感谢我的家人，我的成果来自于他们的支持与理解。我的学生对于本书也做了部分工作，在此我也表示感谢！

由于水平所限，书中定有许多不妥之处，敬请批评指正。 王方华

2001 年 7 月 于上海交通大学安泰大楼

# 《营销管理》

## 内容概要

《营销管理》将营销学理论同现代的新营销思想结合起来，注重从战略的角度介绍营销学的系统知识。全书共分6章，内容涉及营销与营销学、营销战略、分析营销机会、计划营销方案、实施营销方案以及21世纪的营销。《营销管理》在每一章后都附有案例分析，并在各章节中引入了专论，对营销基本思想进行了有益补充和说明。

## 作者简介

王方华，教授、博士生导师教授、博士生导师、上海交通大学安泰管理学院院长。毕业于复旦大学管理学院，获经济学硕士学位。曾任复旦大学管理学院工业经济教研室主任，院长助理、企业管理系主任。1998年调入上海交通大学管理学院任副院长、常务副院长、院长。主持国家自然科学基金项目两项、教育部博士点基金一项、外经贸部科技开发基金两项及社会委托咨询项目多项、出版专著及教材38本，发表论文100余篇，主持完成负责研究项目60余项，曾获上海市决策管理成果二等奖、上海市高校优秀教材一等奖，上海市高校教学成果一等奖。现为国务院学位办学科评议组成员、全国MBA教育指导委员会委员、中国市场学会副会长。

## 书籍目录

序言

第1章 营销与营销学

1 营销学的产生与发展

2 营销学的核心概念

.....

第2章 制定营销战略

1 市场营销战略概述

.....

第3章 分析营销机会

1 市场营销环境

.....

第4章 计划营销方案

1 设计产品策略

.....

第5章 实施营销方案

1 营销组织设计

.....

第6章 21世纪的营销

1 营销学未来的发展环境

.....

主要参考文献

## 精彩短评

1、当年立下雄心壮志要考博买的书，现在整理书柜，想清理一部分再也不会读的书，于是翻开来看看，这本是当年考上海交大的指定书目之一，一直认为写的不咋地，是为了自己学校老师冲销量捆绑销售，但现在再打开看，发现其实静下心来看看，虽然内容已经有些过时，但写的还是可以的，再读有收获！

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)