



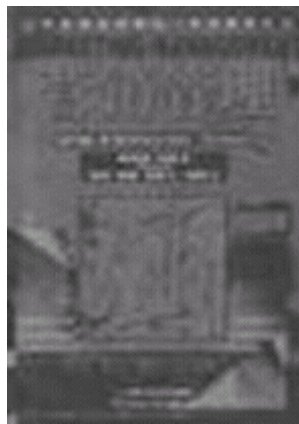
参考文献

- 课程负责人
- 教学队伍
- 课程简介
- 教学录像
- 课程教学
- 实践指导
- 参考文献
- 教学网站
- 网上资源

1. (美) 菲利普·科特勒/梅汝和等译：《营销管理》，中国人民大学出版社，2001.7

本书是国际公认的营销学圣经，是国内引进的最高水平的营销学经典教材，它以介绍21世纪市场营销的新内容为主，把营销思想应用于所有产品与服务市场领域，并提供了一个营销管理的广阔视野和分析框架。读者可从中探索和分

析营销管理的不同组成部分，包括营销的定义和一些重要的概念，如营销观念和价值，顾客和目标市场，营销组合，关系营销等。本书概要地讨论了在计划过程中战略营销的作用，公司、业务单位与营销战略的关系，营销计划的产生等问题。书中还阐述了社会责任和道德在营销决策中所扮演的角色，并讨论了全球经济一体化中营销的特性及其所面临的机遇和挑战。



2. (英) 迈克尔·J·贝克/李桓译：《市场营销百科》，辽宁教育出版社，1998.11

该书从理论和实践两个方面详尽介绍了市场营销学相关知识，深刻分析了该领域现实存在的问题和未来的发展方向。全书共分为六篇，内容包括营销的性质和范围、理论基础、营销管理、营销组合、营销实践以及其它有关专题。全书由英国斯特拉斯科里德大学商学院院长迈克尔·J·贝克教授主编，各章节的作者均为该领域的国际专家。



3. (英) 马丁·克里斯托弗/李宏明等译：《关系营销》，中国经济出版社，1998.4

本书是一本介绍关系营销的经典著作，书中通过理论阐述与案例分析，详细全面的讲述了关系营销的相关知识。全书分为上下两篇：上篇分为六个章节，内容包括关系营销、关系营销战略制定、质量竞争、服务质量坚控以及关系营销管理等理论内容；下篇着重是案例分析，涉及5家世界大型公司关系营销的实践操作，是对理论学习的很好补充。

4. 邝鸿：《现代市场营销大全》，经济管理出版社，1990.12

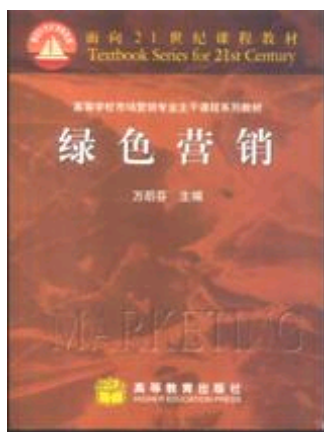
本书详细介绍了市场营销学中相关理论知识，堪称是市场营销理论的“大词典”。全书共分为31篇，内容设计从市场营销学的基本理论发展，到企业战略计划与制定、企业管理、市场调查与细分，以及消费者行为与4PS研究，还详细介绍了农产品市场、服务业市场、旅游餐饮业市场以及国际市场研究。书中内容丰富，范围广泛，是学习营销理论的一本好书。

5. 郭国庆：《市场营销学通论》，中国人民大学出版社，1999.10



基于目前我国大多数企业对营销的含义、重要地位等基本问题缺乏正确的认识，作者在本书中着力就营销在市场经济中的重要作用以及营销在扩大内需和国有企业扭亏脱困等方面的战略地位等问题，从宏观与微观的结合上进行了详细论述。本书由6篇23章构成：第一篇绪论，包括导论、企业战略计划与市场营销管理过程；第二篇市场分析，内容涉及市场营销环境分析、消费者市场及其购买行为、组织市场及其购买行为、市场营销信息系统、市场需求测量与预测；第三篇市场战略，包括市场竞争战略和目标市场战略；第四篇市场营销组合战略，内容含概了4P的各个方面；第五篇市场营销计划、组织、执行与控制，第六篇，特殊领域的市场营销，包括非赢利组织、服务市场、国际市场的营销，以及国际战略联盟、电子上午与互联网营销。

6. 万后芬：《绿色营销》，中国高等教育出版社，2001.6



本书由我国首届高校名师，营销界的知名教授万后芬老师主编，是一本比较系统介绍绿色营销学相关理论的教材。全书共分为13章，包括绪论、绿色营销与可持续发展、绿色营销观念、绿色市场分析、绿色企业形象、绿色产品开发、绿色整体产品策略、绿色产品定价策略、绿色产品分销策略、绿色产品促销策略、绿色产业发展战略、绿色营销的评价体系及绿色营销的宏观管理。书中详细论述了绿色营销理论的起源与发展，绿色营销的4PS理论及绿色产业的发展，并且在每章均附有一个案例供实践研究，是研究绿色营销的一本很好的参考文献。

7. 黄敏学：《网络营销》，武汉大学出版社，2000.7

本书在融合了传统的市场营销理论的基础上，注重总结我国企业从事电子商务活动中的经验和教训，力图从我国市场的实际情况出发，研究适用于我国企业的网络营销规律、策略、方法与技巧。本书在全面、系统阐述网络营销理论的



前提下，运用大量翔实的案例，突出应用性强的营销实务与方法，由浅入深地讲解了网络营销的具体操作，具有很强的实用性。

8. (美) 戈等·福克赛尔等/裴利芳等译：《市场营销中的消费者心理学》，机械工业出版社，2001.9



本书综合利用心理学、社会学、人类文化学、社会心理学以及经济学的有关理论和方法，不仅探讨了影响消费者行为的心理因素，而且也研究了影响消费者行为的社会因素、文化因素和经济因素。全书共分为四篇：第一篇为市场营销与消费者行为，内容包括以消费者为定向的市场营销、消费者选择；第二篇为消费者的认知，包括知觉过程、认知和行为学习、态度和行为；第三篇为个体消费者，内容涉及动机与生活方式、个性；第四篇为消费环境，包括特定环境中的消费者、社会中的消费者、后现代消费者研究。

9. 江林：《消费者心理与行为》，中国人民大学出版社，2002



本书力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。全书比较系统的介绍了消费者心理与行为研究的相关理论，对与该领域的研究有很大的参考价值。

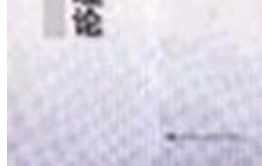
10. 郭国庆：《市场营销管理——理论与模型》，中国人民大学出版社，1995.3



本书主要介绍了营销学的基础知识以及营销管理的基本理论。全书共分18章，内容包括市场营销管理、市场营销计划与战略、市场购买行为理论与模型、市场营销研究理论与实务、市场需求测量与预测、4PS相关理论、市场营销组织与控制等。

11. 郭国庆：《市场营销理论》，中国人民大学出版社，1999.10

本书不同于一般的营销学教材，而是着重从不同学派、学者的理论观点出发，来全面介绍市场营销所研究的内容与对象。全书过分为四篇：第一篇为绪论篇，重点阐述市场的基本含义及几种市场营销哲学；第二篇为学说史篇，重点介



绍市场营销的思想起源与理论发展过程；第三篇为学派篇，着重阐述了几个主要学派对市场营销学的研究重点；第四篇为专题篇，通过对目前营销学领域比较热门的一些专题的研究，来进一步阐述市场营销学领域所研究的对象与问题。

12. 迈克尔·波特/陈小悦译：《竞争战略》，华夏出版社，1997.1



本书被国际公认为“管理学圣经”！作者在书中对企业竞争及战略制定的论述，绝对对每一位企业管理者及理论研究者大有裨益。全书共分为三篇：第一篇为一般分析技巧，包括产业结构分析、基本竞争战略、竞争对手分析的框架，市场信号竞争行动、对买方和供方的战略、产业内部结构分析、产业演变；第二篇为基本产业环境，包括零散型产业中的竞争战略、新兴产业中的竞争战略、产业向成熟转化、在衰退产业中的竞争战略、全球性产业的竞争；第三篇为战略决策，内容包括纵向整合的战略分析、业务能力扩展、进入新业务能力。

13. 梅汝和：《市场调查与预测》，中国财政经济出版社，1990.4

本书是一本介绍市场调查基本理论知识的教材。全书共分为13个章节，内容包括市场调查与预测概述、市场调查与预测内容、市场调查的原则和步骤、市场资料的收集和整理、市场调查的方法、市场调查的抽样方法、市场调查中的数据分析（一、二）、市场预测的分类及要求、定性预测法、时序预测法（一、二）以及因果预测法。书中讲述的均是市场调查与预测的基本理论与方法，对于初次研究市场预测的读者大有裨益。

14. 万后芬：《商业信息管理》，中国财政经济出版社，1996.4

15. 闵建蜀：《市场研究：基本方法》，香港中文大学出版社，1979

16. 柯惠新：《市场调查与分析》，中国统计出版社，2000

17. 柯惠新：《调查研究中的统计分析法》，北京广播学院出版社，1992

本书介绍了与调查数据的统计分析有关的理论和方法。全书分为：基础统计学、常用统计分析方法、实用多元统计分析等五部分。书中比较强调数理统计的应用，对于从事调查数据统计及其他统计工作研究与应用的读者会有很大帮助。

18. 于秀林：《多元统计分析》，中国统计出版社，1999

19. 郭志刚：《社会统计分析方法——SPSS软件应用》，中国人民大学出版社，1999

为了适应计算机及其软件的日益普及对社会科学研究手段的影响，本书改变了以往统计学教科书单纯讲解统计原理与方法的缺陷，将各种多元统计分析方法与相应的计算机统计软件结合起来介绍，从原理的讨论到具体案例的分析示范和统计软件使用说明，成为一体化的内容，并特别介绍了在



社会学研究领域广为流行的SPSS软件的应用。

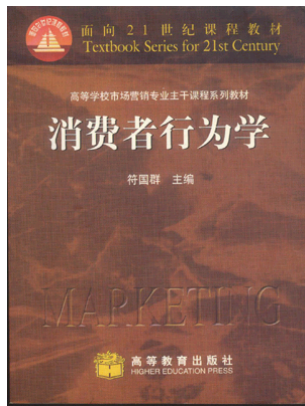
20. 郑宗成：《市场研究实务》，中山大学出版社，2002

21. 张文彤：《SPSS11 统计分析教程（高级篇）》，北京希望电子出版社，2002



SPSS是世界最为优秀的统计工具之一，深受各行业用户的青睐，SPSS 11.0是其最新版本。本书为《SPSS 11.0统计分析教程》的高级篇，由4部分15章及3个附录组成。主要内容包括：一般线性模型、混合线性模型、多元线性回归与曲线拟合、分类资料的回归分析、非线性回归及其他回归过程、对数线性模型、聚类分析与判别分析、因子分析与对应分析、信度分析与多维尺度分析、生存分析、缺失值分析等。书中既有深入浅出的软件功能介绍，又有针对实际问题的解决办法，更侧重于对统计新方法、新观点的讲解。

22. 符国群：《消费者行为学》，高等教育出版社，2001



本书内容博采众长，吸取了国内外最新的研究成果，比较全面的反映了这一学科目前的发展全貌。全书分为四部分：

第一部分为导论，主要论述了消费者行为研究的意义、发展历史、理论渊源、研究方法，简要的介绍了消费者行为研究；第二部分主要研究消费者决策过程；第三部分主要论述个体和心理因素对消费者行为的影响；第四部分论述环境因素对消费者行为的影响。在书中，作者将消费者保护也作为环境因素来看待，这也是本书的一大特点。

23. 陈阳：《竞争博弈》，中国经济出版社，2001.1

24. 叶万春：《企业形象策划——CIS导入》，东北财经大学出版社，2001.2



本书是一本有关如何塑造企业美好形象的新教材。书中认真地总结了自IBM首次全面导入和推行CIS系统以来的企业形象策划的经验，尤其是大量收集了我国企业自20世纪80年代后期至今逐步导入CIS、实践CIS而积累的成功案例，系统地阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统以及企业理念识别系统的策划、企业视觉识别系统的策划、企业行为识别系统的策划、企业形象策划与企业经营业绩等。本书没有停留在对CIS的简单介绍上，而是对CIS的理论体系、产生背景、推广动因等进行了

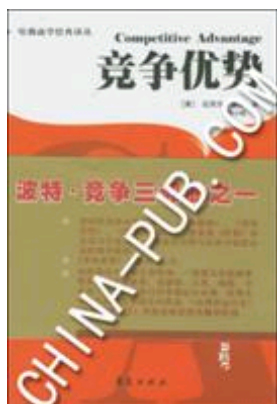
结合实际的阐述。

25. 叶万春：《企业营销策划》，广东经济出版社，2001.9



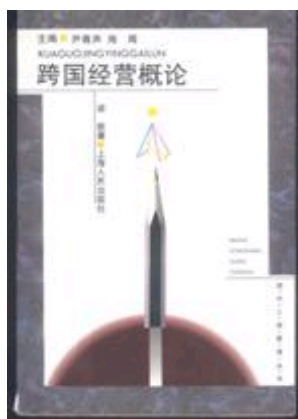
本书是作者十多年从事营销管理教学并经常为企业提供服务的心得集结。全书十四章可分为两大部分，前六章为基本理论部分，后八章为实际操作部分。前六章重点概括了营销策划及其产业、营销策划程序及文案、营销策划中的创意、造势、SWOT分析以及策划中应确立的新的理念。后八章循着企业的入市、产品推广、企业成长、企业形象、企业公关、营销制度、营销业态、国际化的顺序依次展开，为企业生存、发展的各个阶段的谋划提供了理论依据。

26. 迈克尔·波特/陈小悦译：《竞争优势》，华夏出版社，1997.1



本书是作者在过去十年中在竞争战略方面的研究和实践的成果。书中主要研究的是一个企业如何才能创造和保持竞争优势，并对企业如何确立竞争优势进行了详细的分析论述。全书共分为四篇15章：第一篇为竞争优势原则，包括价值链与竞争优势、成本优势、标歧立异、技术和竞争优势、竞争对手选择等；第二篇为产业内的竞争，包括产业细分和竞争优势、替代；第三篇为企业战略与竞争优势，内容涉及业务单元之间的关联、横向战略、获取关联、互补产品和竞争优势；第四篇为进攻性和防御性竞争优势的含义，包括产业图景和不确定条件下的竞争战略、防御战略、进攻产业领导者。

27. 梁能：《跨国经营概论》，上海人民出版社，1995.11



本书试图回答一个土生土长的国内企业如何走向世界，有什么规律可循的问题。该书共分7章，第1章简述国际商务和国际商务学的概况；第2、3、4章分别介绍了国际竞争的类型、竞争优势的来源及经营国际化的过程，即一个企业从“本土”走向世界的必要条件；第5、6、7章分析走向世界过程中的战略决策问题，包括目标市场选择、进入战略筹划和跨国经营的内部管理。全书分析全面，资料丰富，条理清晰，可读性强。

28. 甘华鸣：《合争》，中国国际广播出版社，2002.1

本书是依据当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书编写而成。全书共分为四篇：第一篇为合争的基础，介绍了合的基本概念及理论框架；第二篇构建价值网，介绍成为合争参与者和引入其他参与者的理论决策；第三篇为合作创造价值，强调与顾客、

供应商、替代者及互补者的合作；第四篇为竞争分配价值，介绍了与顾客、供应商、替代者及互补者的竞争关系。

29. 万后芬：《现代市场营销》，中国财政经济出版社，2002



本书由中南财经政法大学市场营销学的全国首届高校名师万后芬教授主编。该书在反映市场营销学的基本框架、基本范畴、基本原理的基础上，立足与中国市场运行规律以及中国企业管理和市场营销活动的实践，反映了市场营销学理论的新成果和务实操作的新进展。侧重从管理角度研究营销问题，强调实证分析，坚持系统性、创新性与实践性的结合。本书的一个最显著的特点是反映了中国经济市场化的进展，强调竞争是目前中国市场最主要的特点，以市场需求和市场竞争为焦点的市场导向贯穿全书，并将其作为营销决策中的重要变量。

全书共分为五部分：第一部分为市场营销理论及其发展，介绍了市场营销的内涵、理论基础、研究对象、研究内容以及市场营销的发展；第二部分为市场分析，介绍了市场的构成、消费者行为分析、竞争者分析、市场营销环境分析、市场营销信息管理；第三部分为市场营销战略，包括企业业务战略、企业竞争战略和市场营销战略；第四部分为市场营销策略，内容涉及产品、价格、渠道和营销传播；第五部分为营销组织与营销控制，包括营销质量管理、营销组织、市场营销诊断、市场营销控制。

30. (美) 维瑟拉·R·拉奥 乔尔·H·斯特克尔/张武养等译：《战略营销分析》，中国人民大学出版社，2001



本书主要阐述战略营销规划，以及在实施规划时必须进行的研究和分析工作，并详细阐述了能用来帮助管理者的一整套成熟的分析方法，为读者理解和认清战略营销问题提供了更深层次的指导。本书主要内容包括：分析战略制定的作用；市场细分：谁是潜在的购买者；识别未被满足的需求；消费者想要什么；识别竞争对手：企业到底与谁竞争；了解和预测外部环境：人口、社会、经济和政治因素；了解和预测市场环境：技术因素及预测；竞争优势分析：如何竞争；资源分配方法。本书中的大量真实案例分析，为读者提供了极有价值的参考。

31. 布鲁尔/于华民等译：《市场营销：理论与实务》，西南财经大学出版社，2000. 4



经营管理人员制定和实施切实可行的发展战略，实现公司的发展目标，离不开对市场策划、市场调查和市场决策的熟练掌握。对这些知识的了解可在本书中得到满足。布鲁尔教授丰富的商务活动经历和深入的学术探索，凝结成这本《市场营销：理论与实务》。它透彻而系统地阐述了市场营销的理论知识，对涉及到的统计学、数理等工具，删简精当，使之完全溶入其中；该书实务部分对调查规划、操作步骤、调查技巧进行了细致说明，大量的相关表册也本来就是为实际应用准备的。

32. 林功实：《产品管理》东北财经大学出版社，2001. 11

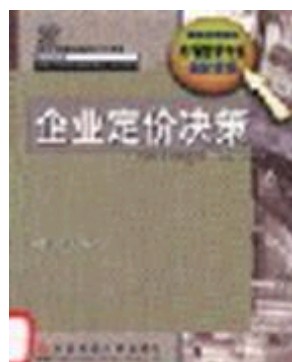


本书包含三大部分13章，主要有：产品管理的基本理论；产品管理的主要内容；产品创新开发管理。具体包括：产品营销计划、产品管理组织、产品定位产品生命周期、产品整体概念与产品创新、产品线管理、产品质量管理、产品价值管理、服务管理、产品消费管理、新产品开发策略、新产品开发管理程序、新产品上市策略。

33. 王方华：《服务营销》，山西经济出版社，1998. 11

本书是一本详细介绍服务营销理论的新概念营销丛书。全书共分为10章，内容包括：服务营销理论发展、服务利润链、顾客满意度、品牌忠诚度、服务战略、服务需求研究、服务设计与实施、面向服务的人力资源管理、服务质量管理以及服务质量评估。书中比较详细的介绍了服务营销的基本理论知识以及服务营销的运营过程，对研究服务营销学很有帮助。

34. 胡其辉：《企业定价策略》，东北财经大学出版社，2001



本书认为，企业的整个市场营销活动的聚焦点就在于定价决策。在我国当前市场经济条件下，现代企业定价决策不再围绕单纯的成本定价，而是根据市场竞争的需要，选择需求导向定价、市场竞争导向定价等多种定价方法和定价策略。本书力求从体系、结构和观念等方面有所创新。对于从事定价研究及实践工作的读者，本书具有一定的参考意义。

35. 王慧农：《市场营销中的定价策略》，武汉大学出版社，1994

本书是一本研究营销定价的专著。书中详细介绍了市场营销中企业定价的原理、定价基础、定价方法、定价技巧以及调价的艺术，对营销学者研究价格学理论会很有参考价

值。特别是书中对定价技巧及调价艺术进行的详细研究，不仅是对学者研究有价值，对于企业定价人员的实际工作也同样有指导意义。

36. 雷霖：《现代企业经营决策——博弈论方法应用》，清华大学出版社，1999.8



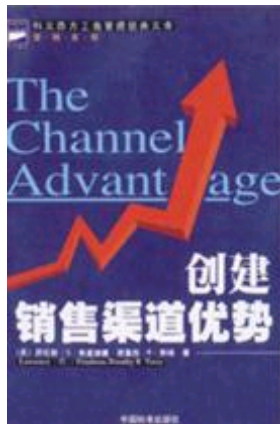
本书介绍我国市场经济体制下现代企业经营决策的理论和方法的系统知识，并在此基础上引入一种目前比较流行的决策理论——博弈论来解决一部分常见的问题。全书共分为八章，包括导论、现代企业经营战略决策、现代企业计划管理与产量决策、现代企业市场营销与竞争策略、现代企业风险管理与防范对策、现代企业新产品开发战略与决策、现代企业资本运营与投资决策、博弈论在企业广义经营决策中的应用。全书用通俗易懂的语言及直观的表达方法，将博弈论的思想观点，基本方法如何应用于经营决策介绍给读者，同时也为读者进一步学习博弈论指明了方向。

37. 张维迎：《博弈论与信息经济学》，上海人民出版社，2002.9



本书的目的是对博弈论和信息经济学的主要内容和研究方法作比较全面系统的讨论和分析。作者通过对博弈论的核心概念循序渐进的引入，目的主要不在于告诉读者博弈论说了些什么，而在于引导读者运用书中介绍的理论分析现实的经济现象。为了这个目的，作者在陈述基本概念和基本理论时，引用了大量例子，其中有些例子是作者自己杜撰的，大部分例子是经济学的，也有不少是其他学科的，如法律、政治学、社会学等。

38. 弗里德曼：《创建销售渠道优势》，中国标准出版社，2003



在信息时代中，技术容易为竞争对手模仿，价格大战也使大多数企业难以为继，企业在艰苦地以营销战来推动市场动作时，都在不懈地追求建立可持续竞争优势的方法。创建销售渠道优势是获得可持续的竞争力的最佳途径之一。同时由于互联网等新渠道的出现，传统的销售渠道作根本性的调整，以实现与新渠道的有效整合。因此渠道创新已经是管理者无可选择的选择。如何选择正确的销售渠道，如何建设渠道，又如何运用渠道优势来提升企业的长期竞争力，最终实现收入、利润和市场份额的快速增长，正是本书要教会你的内容。书中对渠道建设的创新性思考与分析，对营销学者在渠道领域的研究以及营销工作者的渠道建设都大有裨益。

39. 张传忠：《分销管理》，武汉大学出版社，2000.1

40. 卜妙金：《分销渠道决策与管理》，东北财经大学出版社，2001



面对快速变化的市场和愈演愈烈的竞争，国内外许多企业打破了传统观念，纷纷从战略高度，以新理念、新的手段和新的技术装备强化了分销渠道的系统设计与管理。创新渠道如雨后春笋，不断涌现。分销策略的整合与创新、渠道价值链的分析和运用，以及分销伙伴战略结盟等领域，正在成为愈来愈多企业站稳市场、提高效益、建立和发挥竞争优势的新热点、新舞台。本书力求结合企业分销管理实际，系统阐述分销渠道决策与管理的基本理论、知识和方法，尽可能汲取国内外理论与实践的最新成果。书中也附有一些相关的案例，对于读者的学习会有较大的帮助。

41. 李飞：《分销通路设计》，中国时代经济出版社，2002.1



本书主要探讨分销通路设计的方法，为企业进行分销通路的设计提供指导。主要内容为：分销通路长度设计、分销通路宽度和广度设计、分销通路系统设计及实体分销通路流程设计等，并附有大量案例，对营销学者的渠道研究和商业企业的渠道建设都有一定的参考价值。

42. 刘建：《从物流管理到供应链整合》（文章，全文参见下面网址）

<http://www.ittimes.com.cn/a1/b7/20010603/151929.shtml>

43. 舒尔兹/吴怡国等译：《整合营销传播》，内蒙古人民出版社，1998

整合营销传播IMC，已成为90年代以来广告界的主流、营销界的热门话题。跨国公司都正在着手IMC规划与实践，如柯达、IBM、德州仪器、奥美等。全球首富比尔·盖茨领导的美国微软公司，在全球推出Windows95是那么轰动而有效，一个重要原因正是运用了IMC。本书系全球第一本整合营销传播专书，它颠覆了传统的营销理念，以4C取代4P，此一理论的推出即引发了营销传播界及企业极大的反响。本书已被翻译为多国语言出版。书中详细论述了在新的营销环境下，企业应在传统营销理论的基础上，全面开展4C营销。相信对本书中文版的学习，一定会让读者对营销学的发展有一个全新的认识。

44. 邹珊刚：《系统科学》，上海人民出版社，1987

本书是较早的一本由多位学者共同编著的系统科学研究著作，书中比较全面系统的介绍了系统科学的相关理论。全书共分为9章：系统科学的历史和现状、系统与系统概念、系统的整体性、系统的结构与功能、系统的进化、系统控制与信息、系统分析、系统技术以及现代系统理论。书中不仅对系统科学的基本理论进行了详细的阐述，还对现代系统理论

中的主要代表进行了较深入的研究，是研究系统科学的一本很好的参考文献。

45. 大卫·奥格威：《广告大师的人生告白——大卫·奥格威自传》，海南出版社，1998



大卫·奥格威，是世界十大广告公司之一奥美广告公司创办者。他是一位富于创新的商业巨子，是一位讲故事的高手。本书是一部关于他自己一生的传奇，书中记述了奥格威从生活窘迫的英国少年、巴黎的厨师、苏格兰乡间的推销员，到创办奥美广告公司并成为著名的广告大师的传奇经历，以及奥格威从其中获得的宝贵的人生经验和广告理念，对于从事广告研究与实践工作读者来说，本书一定会是一本很好的参考教材。

46. 伊·普里戈金：《从混沌到有序——人与自然的对话》，上海译文出版社，1987

这本书中，作者向我们提供了一个里程碑——提供了一种能引起争论和激励思维的工作。这是一本充满远见卓识的书，书中闪闪发光的见解把我们许多最基本的假定推翻了，并提出了一些新的方法，使我们去重新考虑这些假定。本书的重要意义并不只在于它利用原始的论据向牛顿模型挑战，而且在于它表明了虽然有许多局限性、但依然有效的牛顿体系的主张有可能被相容地放入一个现实世界的更大的画像中去。它断定，古老的“普适定律”并不普适，而仅适用于现实世界的局部区域。而且这些正好是科学最致力研究的区域。

本书曾以《新的联盟》为题，于1979年在法国出版，它的出现在知识界的许多权威人士当中激起了一场了不起的任人畅所欲言的科学大论战，其涉及面之广，包括了昆虫学和文艺评论这些截然不同的领域。这本书已经出版或将要出版十二种语言的版本，它费了这么长的时间才越过大西洋，这正说明了美洲在思想上褊狭和文化上傲慢的程度。不过，这段时间的耽搁，却又给这本书增添了光明的前景，即这次的英文版本中包括了一些普里戈金的最新发现，特别是有关热力学第二定律的新见解。他把热力学第二定律纳入了一个全新的观点之中。

由于这种种原因，《从混沌到有序》不仅仅是该书的又一个版本，它还是改变科学本身的一个杠杆，是迫使我们重新考察科学的目标、方法、认识论、世界观的一个杠杆。事实上，这本书可以作为当今科学的历史性转折的一个标志，一个任何有识之士都不能忽略的标志。

47. 杰西卡·利普耐克 杰弗里·斯坦普斯/何瑛译：《虚拟团队管理：21世纪组织发展新趋势》，经济管理出版社，2002.1

本书对虚拟团队产生的大量问题进行了考察并提供了一些证明有效的解决方法，同时介绍了一些正在使用的虚拟团



队的最佳案例，以便于使企业的团队变得更加优秀。全书共分为九章，内容包括虚拟团队的形成、团队如何走向虚拟、目标的力量、虚拟团队的联系方式、参与的秘诀、虚拟团队的生命周期、虚拟工作场所、虚拟团队的组建和维系、虚拟的价值等。

48. 史占中：《企业战略联盟》，上海财经大学出版社，2001.7

本书详细介绍了战略联盟从理论兴起到发展再到实际应用的全过程。全书共分为四部分：第一部分企业战略联盟的一般分析，包括战略联盟的背景描述、战略联盟的一般分析；第二部分企业战略联盟的机理分析，包括企业战略联盟的交易费用分析、企业战略联盟的价值链分析、企业战略联盟的资产互补性分析；第三部分企业战略联盟的效应分析，包括企业战略联盟的经济效率分析、企业联盟的技术创新效应；第四部分企业战略联盟的应用分析，包括战略联盟与我国企业的重组整合、战略联盟与我国企业的合作创新。书中对战略联盟理论的研究，以及对构建战略联盟所提供的理论分析，对企业战略管理研究人员及管理工作者很有参考价值。

49. 何畔：《战略联盟：现代企业的竞争模式》，广东经济出版社，2000.10

50. 甘碧群：《企业营销道德》，武汉大学出版社，1997.9

51. 唐晓芬：《顾客满意度测评》，上海科学技术出版社，2001

52. Dell Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, inc. 2001



This book offers balanced coverage of consumer behavior including the psychological, social, and managerial implications. The new edition features current and exciting examples that are tied into global and technology consumer behavior issues and trends, a solid foundation in marketing strategy, integrated coverage of ethical/social issues and outlines the consumer decision process. This text is known for its ability to link topics back to marketing decision-making and strategic planning which gives students the foundation to understanding consumer behavior which will make them better consumers and better marketers.

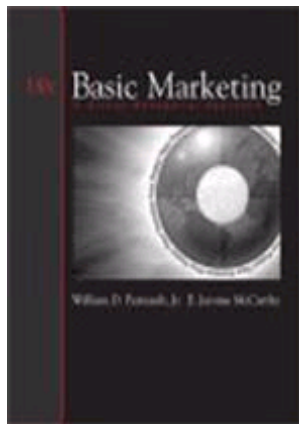
(中文版简介)

这本书全面提供包括心理、社会和经营暗示的消费者行



为。全书共分为六部分：第一部分为导论，介绍消费者行为的基本知识；第二部分为外部影响，介绍外部环境对消费者行为的影响；第三部分为内部影响，介绍个体内部特征对消费行为的影响；第四部分为消费者决策过程，详细论述了消费者决策的各个过程；第五部分为消费者组织，介绍组织消费的特征；第六部分为消费者行为与市场规则。本书的一大特色就是包含了许多当今令人激动的例子，包括全球化和技术消费者行为预期和趋势、策略，并以其与传统营销决策理论和战略规划的结合而著称，这让读者更易理解消费者行为，从而使其成为更好的消费者和营销者。

53. E. Jermoe McCarthy: Basic Marketing. By IRWIN. July 2002

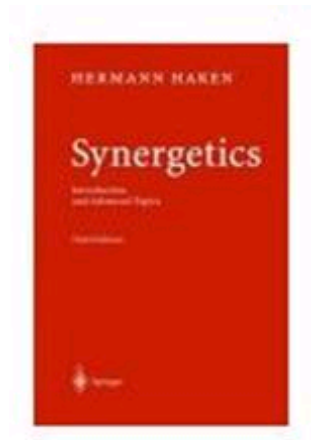


Basic Marketing is the market leading principles text domestically. Basic Marketing offers a very thorough integration of the latest marketing themes, topics, and examples woven throughout the body of the text. This integration of themes, topics, and examples is carefully blended with the text's traditional strengths of clear, accessible communication, a focus on management decision-making in marketing, and completely integrated coverage of special topics such as technology, ethics, international perspectives, relationship marketing, and services. This is the first book to develop and present the 4 P's framework when describing the components of the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Where most principles of marketing texts have separated supplement authors and consumers. This unique involvement ensures quality, accuracy, and reliability.ity.

基础市场营销学是一本以介绍市场原则为主的著作。该书综合提供了整个市场营销领域里的最新营销理论和研究主题，并在书中附有大量案例。对营销理论、研究主题以及案例的综合运用，是严格围绕该书的以下主要内容进行的，包括清晰有效的传播沟通，营销中的管理决策制定，以及对诸

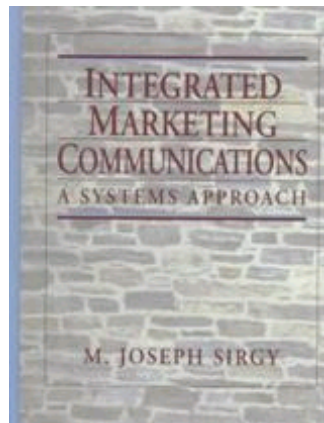
如技术、伦理、国际远景、关系营销和服务等特殊主题的综合研究。本书是第一本在描述营销组合元素（产品、价格、渠道、促销）的过程中系统呈现4Ps框架的著作。书中大部分的对营销理论的描述都是对供应商和消费者分开进行的，这样有助于确保准确性和可靠性

54. Haken. H: Synergetics---An Introduction, Berlin, Springer----verlag, 3rd, 1983



55. Haken. H: Advanced Synergetics, Springer----verlag, 1983

56. M. Joseph Sirgy: Integrated Marketing Communications, A system approach. A Simon Company, Schuster Inc. 1998



[关闭窗口]