

<<营销理论发展史>>

图书基本信息

书名：<<营销理论发展史>>

13位ISBN编号：9787300102733

10位ISBN编号：7300102735

出版时间：2009-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆

页数：388

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>

<<营销理论发展史>>

前言

目前,我国国内尚没有系统成熟的论述营销思想史的专著,学术界对营销理论本身的创立、发展及演变过程也较少关注,特别是对营销学派的形成、发展和市场营销最新研究进展缺少系统的梳理总结,因而使营销工作者无法把握营销的脉络及未来发展趋势,而高校硕士、博士的培养及其学位论文的写作又急需营销思想史的基础理论和知识作为支持。

虽然说梳理营销理论发展的历史脉络是一项极其艰苦而枯燥的工作,但我们还是带着浓厚的历史责任感来完成这项工作,以期对营销理论工作者及实践者有所裨益。

历史在延续,营销在发展,营销理论发展史的书写也需要推陈出新、继往开来。

本书就是在继承和发展《市场营销理论》(中国人民大学出版社,1999)知识结构基础上的创新之作,它吸收了最近几年国内外学术界关于营销思想、营销理论、营销科学方面的最新成就。

<<营销理论发展史>>

内容概要

营销理论发展史是研究世界范围内重要营销理论思想发展历史的学科，它阐释营销科学发展的历史轨迹，研究重要营销科学理论及思想发生、发展、继承、演变的逻辑过程。

近年来,中国学者在营销理论发展与创新方面取得了突出的成就,形成了独具特色的学术流派，为丰富世界营销理论宝库做出了杰出的贡献。

《营销理论发展史》作者在几十年的营销教学、科研和研究生的培养等工作中，深感营销理论发展史研究有着迫切的需求，长期在此领域进行研究和探索。

《营销理论发展史》力求准确反映营销理论演变发展的历史轨迹，系统阐述各学派代表人物的主要观点，充分体现营销理论创新的最新进展和未来趋势，为构建具有中国特色的营销理论体系服务。

书中通过对营销科学思想发展阶段的划分，重要学说、见解的辨析，重要营销科学家哲学观点和方法论的载叙，廓清了营销科学思想发展的脉络，反映了不同历史时期、不同国家和地区出现的营销科学思想内容与特点，探索了营销科学思想发展规律。

<<营销理论发展史>>

作者简介

郭国庆，经济学博士，中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国人民大学中国市场营销研究中心主任。

第十一届全国人大代表，第八、九、十届全国政协委员，第七届全国青联委员。

国家自然科学基金委员会管理科学部评审组专家，中国高校市场学研究会副会长，《中国营销评论》杂

<<营销理论发展史>>

书籍目录

第一篇 基本理论篇 第1章 营销理论研究 第1节 营销研究的多维度 第2节 营销研究的领域拓展 第3节 营销的跨学科研究 第4节 中国营销的文化背景研究 第2章 营销元理论 第1节 营销的元理论 第2节 元理论与元科学 第3章 营销科学研究 第1节 关于营销科学的理论 第2节 营销科学研究概览 第3节 营销科学研究方法论 第二篇 学说历史篇 第4章 营销理论的起源 第1节 营销思想的起源 第2节 营销理论产生的背景 第3节 美国营销理论的诞生 第4节 美国营销的发展变迁 第5章 早期西方营销理论 第1节 早期营销学派的兴起 第2节 美国早期的营销学派 第6章 营销学的创立与发展 第1节 营销学的创立 第2节 营销学的成长 第3节 营销学的成熟 第4节 营销学的创新 第5节 营销学的扩展 第三篇 理论学派篇 第7章 古典学派 第1节 商品学派 第2节 职能学派 第3节 区域学派 第4节 机构学派 第5节 功能主义学派 第8章 管理学派 第1节 管理学派 第2节 系统学派 第3节 社会交换学派 第9章 行为学派 第1节 组织动力学派 第2节 消费者主义学派 第3节 购买者行为学派 第4节 宏观营销学派 第四篇 学术前沿篇 第10章 服务营销 第1节 服务质量理论 第2节 服务失败与服务补救理论 第3节 顾客容忍区理论 第4节 服务营销理论研究进展 第11章 关系营销 第1节 关系营销理论的演变历程 第2节 关系营销概念的认识与发展 第3节 关系营销的实施 第4节 客户关系管理 第12章 非营利组织营销 第1节 非营利组织营销研究溯源 第2节 非营利组织的资源开发与组织 第3节 非营利组织的市场导向 第4节 非营利组织营销的实施 第5节 我国非营利组织营销研究及展望 第13章 口碑营销 第1节 口碑营销理论研究概况 第2节 口碑营销研究新进展 第3节 口碑营销研究展望 第14章 交叉销售 第1节 交叉销售的内涵 第2节 交叉销售影响因素模型 第3节 交叉销售机会的识别及其模型 第4节 交叉销售在我国的研究现状及展望 第15章 内部营销 第1节 内部营销的概念及目的 第2节 内部营销管理 第3节 内部营销理论的应用现状 第16章 整合营销与整合营销传播 第1节 整合营销的核心内涵 第2节 整合营销的优势 第3节 整合营销传播理论的发展 第4节 整合营销传播的中国之路 第17章 顾客满意 第1节 顾客满意的概念 第2节 顾客满意形成机理 第3节 顾客满意测评 第4节 21世纪顾客满意理论研究新发展 第18章 网络营销 第1节 网络营销概论 第2节 网络营销特点 第3节 网络营销4P策略 第4节 网络营销研究最新进展 第19章 体验营销 第1节 体验与体验营销 第2节 体验营销实施 第3节 体验营销的注意事项及研究展望 参考文献

<<营销理论发展史>>

章节摘录

二、时间维度 营销理论的时间维度 (time dimension) 是指在营销理论发展的各个时期和阶段, 理论创新演变与管理实践以及社会环境的关系。

从20世纪营销思想开始形成以来, 营销理论的内涵一直在扩展, 它的发展总是与其所产生的时代密不可分。

对营销理论的时间维度的测度就是指它与其所产生的环境之间的互动程度。

这一维度的现实思考基于这样一种判断, 即究竟是营销理论产生于某一特定时期的状态下, 还是它造就了这一时期的特定状态。

显然, 这两种观点各有其合理性。

但很明显, 早期的营销理论源自人们解决实际问题的努力, 它是那个时代的产物。

可见, 营销理论的时间维度代表了一种因果关系。

思想不能够在时代之前产生, 或者说思想不能超越时代。

如果有一个人现在能讲出未来才会有的思想, 那么他就会被认为是先知, 而通常意义上的市场预测或调研并不是这种知识预言。

沿着营销理论的时间维度去推理就出现了如下问题: 是否早已存在营销?

我们认为“营销”这个术语按现行含义的首次使用是在1911年, 那时尚属一种新思想。

这一思想及其专用术语都是那一特定时代的产物。

如何对营销理论进行测度呢?

通常是借助于那些能够加以应用或者用来描述我们当前时代的思想意识的总和。

而那些过时的思想就被当前的营销理论运行体系摒弃了, 然而它们却不能脱离它的时间维度, 因为它们一经被构思出来就同所处的较早的时代建立了客观真实的联系。

观察它们的存在方式与现代思想存在方式的不同, 可以说是获得对这两者更深入理解的一种最有效的方法。

因此, 营销理论在其时间维度上的扩展, 离不开营销理论史的研究进展。

三、空间维度 营销理论的空间维度 (space dimension) 是指营销总体理论对于不同地域的营销实践所能体现、代表、反映和涵盖的程度。

20世纪50年代后期, 当营销的有关知识被运用于许多国家的不同地域环境时, 空间维度才引起营销理论工作者的注意。

当世界各国都在努力发展经济时, 营销对发达国家经济繁荣所作出的贡献已经得到广泛认可, 因此, 各个国家都在渴望了解并运用营销知识去推进社会进步、经济发展、福利水平的提高以及核心能力的增强。

传播和扩散营销知识已成为发达国家对其他国家的一项重要贡献。

在对营销理论进行分析时, 不能只依据时间维度, 还必须考虑国别特性、地理环境和地域条件。

只有能够应用于任何一个具体地域的营销理论, 其原理才是真正有价值的。

要想在其空间维度方面取得进展, 第一步要做的是对不同国家的营销实践和运作系统进行全面深入的理解, 我们称之为“比较营销系统”。

研究显示, 各国适用的分销系统都是各国营销环境下的产物, 主要的营销环境因素包括: 国家大小、地理位置、经济发展状况, 以及人民的态度和偏好、传统和性格等。

真正有效的营销理论, 应能放之四海而皆准, 超越地域局限, 拥有一个广博的运用空间。

由此可见, 营销理论的空间维度不容忽视。

通过对各国的营销系统开展研究, 人们发现, 营销系统是产生于特定国家营销环境之下的, 因此, 一个国家的营销系统不能立即照搬到另一个国家而取得相同的成效。

若想在欧盟各国实施大量分销和大量消费, 就必须作出一系列政治经济的重大变革, 诸如削减关税壁垒, 发展大规模专业化工业, 消除卡特尔垄断, 以及改变消费者购买习惯, 等等。

营销学知识之所以在欠发达国家不能迅速传播, 是因为这些地方的消费者营销素质普遍低下, 缺乏对营销概念内涵的充分理解。

<<营销理论发展史>>

四、科际维度 营销理论的科际维度 (interdisciplinary dimension) 或跨学科维度是指营销理论中所包含的源自其他学科 (社会科学、自然科学等) 的概念、思想和方法的程度。

一个学科领域中的思想能够在另外一个领域中起作用, 是因为它们都包含有全人类的共同理念和利益。

心理学家、经济学家、社会学家以及营销学家会从各自不同的出发点去趋近这个共同利益, 这一过程将会极大地丰富和发展科学的营销理论。

营销学的演变, 经历了若干与其他社会科学密切相关的发展阶段。

早期的营销研究者主要是经济学家、社会学家和心理学家, 并没有营销方面的专门人才。

因此, 经济学、社会学、心理学、管理学、行为科学、数理统计学、计算机科学等领域的一些概念就逐渐被引入营销学研究。

随着对营销活动实证研究的深入, 陆续产生了营销专家。

他们往往因受自身见解的局限, 较少关心其他相关学科的发展。

后来, 随着营销理论维度的扩展, 营销同其他学科之间的联系又得以重新建立。

营销学者同来自其他学科的科学学家们密切合作, 更加深入地研究某些营销问题, 将促进各个学科相得益彰, 互相促进, 并最终都被提高到一个崭新的理论水平。

这样的科际合作对于营销学研究具有深远的意义。

因此, 从更高层次去测量, 营销学将是一门真正海纳百川, 融合自然科学、社会科学等多学科理论知识的科学。

如何看待营销理论的科际维度?

我们可以不同学科的研究者对购物中心的认识来说明。

假如一位营销学家和一位社会学家都对购物中心感兴趣, 前者会把购物中心看作一个商业问题, 而后者则可能将购物中心看作一种社会现象。

营销学者关注的是购物中心借助于促销的拉动、规模运营以及销售周转率所具备的市场吸引力。

社会学者却认为它代表了都市生活的趋势、当代人对产品和服务的评价以及生活和购物的行为方式。

显然, 作为一个富有远见的营销研究机构, 对购物中心的最好的理解是将上述两种观点以及来自其他学科的专家的观点综合起来, 汲取众家之长, 形成自己的一家之言。

<<营销理论发展史>>

媒体关注与评论

营销有着深厚的哲学根基和历史渊源。

掌握营销的源流脉络，洞悉营销的发展走向，对于识别创新源头和评价新兴营销实践而言，是至关重要的。

郭国庆教授的《营销理论发展史》一书对营销学科演变发展的思想历程进行了精辟分析。

我想不起还有什么别的著作能够如此全面、透彻和深刻地分析论述营销理论的发展。

该著作是对营销思想的重大贡献，对相关学术研究具有不可估量的科学价值。

——库纳尔·巴苏（Kunal Basu），英国牛津大学赛德商学院教授 《营销理论发展史》对各种具有深远影响力的营销理论及其起源做了系统的介绍和深刻的述评，凝聚了作者长期的学术探索和思考，是“十年磨一剑”的学术力作。

深邃的思想在轻松、活泼的文字中流淌，让你同时感受理论的魅力和阅读的乐趣。

——符国群，北京大学光华管理学院市场营销系主任、教授

<<营销理论发展史>>

编辑推荐

《营销理论发展史》作者在几十年的营销教学、科研和研究生的培养等工作中，深感营销理论发展史研究有着迫切的需求，长期在此领域进行研究和探索。

<<营销理论发展史>>

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>