第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学通论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学通论>>

13位ISBN编号：9787300113722

10位ISBN编号：7300113729

出版时间：2009-11

出版时间：中国人民大学

作者：郭国庆 编

页数：416

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

作为“21世纪工商管理系列教材”之一，本书在全球营销环境不断发展变化及纪念新中国成立60周年的历史条件下，本着与时俱进的精神，进行了再次修订。
修订后的第四版，由郭国庆主编，汪晓凡副主编。
在篇章结构上，本书共设6篇，分23章，既对市场营销基本原理、理论、方法进行了深入、全面的阐述，又反映了市场营销学的最新发展动态，对学科前沿问题进行了较为全面的介绍。
第Ⅰ篇为绪论。
这部分共3章，分别介绍了市场营销的产生与发展、市场营销学发展史上出现的各种流派、市场营销学对相关学科的借鉴和吸收，讨论了市场营销哲学中六种观念的产生和演变，并对市场营销组合的扩充与演变进行了探讨。
同时，这一部分还讨论战略计划与市场营销管理的关系以及市场营销信息系统的构成，并专门增加了关于市场导向的最新理论与观点。
第Ⅱ篇为市场分析。
这部分包括4章，首先讨论了与市场分析相关的一些方法和技术，内容涉及市场营销调研过程、市场营销数据分析以及市场需求的测量和预测方法，之后对市场营销的宏观环境和微观环境进行了分析，并在此基础上专门针对消费者市场和组织市场展开讨论，分析了这两类市场中的购买行为与决策。
第Ⅲ篇为市场营销战略。
这部分包括4章，涉及目标市场战略、市场竞争战略、新产品开发战略和国际营销战略。
目标市场战略中，我们对目标市场营销进行了介绍，讨论了市场细分、目标市场选择和市场定位的方法；市场竞争战略中，从不同的角度分析了竞争战略的基本类型；新产品开发战略中，分别从企业的角度和消费者的角度探讨了新产品开发战略的选择和新产品开发与扩散的过程；国际营销战略中，讨论了市场营销基本原理在全球化环境下的应用。
第Ⅳ篇为市场营销策略。
这部分包括5章，仍然以4P营销组合为线索来安排结构。
先是主要围绕产品、服务与品牌展开，分别讨论了产品组合策略、产品生命周期、服务与服务营销、服务质量管理、服务的有形展示以及品牌策略等内容。
之后，我们对定价策略进行了介绍，分别研究了影响定价的因素、定价方法、定价策略和企业对价格变动的对策。
在分销策略中，介绍了分销渠道的职能与类型、分销渠道策略的类型以及批发商与零售商。
在这部分的最后一章，讨论了沟通与促销策略，包括促销组合、广告、推销、.销售促进和公共关系等方面的策略思考。

内容概要

作为“21世纪工商管理系列教材”之一，本书在全球营销环境不断发展变化及纪念新中国成立60周年的历史条件下，本着与时俱进的精神，进行了再次修订。

在篇章结构上，本书共设6篇，分23章，既对市场营销基本原理、理论、方法进行了深入、全面的阐述，又反映了市场营销学的最新发展动态，对学科前沿问题进行了较为全面的介绍。

<<市场营销学通论>>

书籍目录

第Ⅰ篇 绪论 第1章 导论 第1节 市场营销学概述 第2节 市场营销学与相关学科 第3节 市场营销的内涵 第4节 市场营销的重要性 第2章 市场营销哲学的演变 第1节 市场营销观念 第2节 市场营销组合的扩充与演变 第3节 市场营销哲学新视野 第3章 战略计划与市场营销管理 第1节 战略计划与市场导向 第2节 市场营销管理 第3节 市场营销管理过程 第4节 市场营销信息系统第Ⅱ篇 市场分析 第4章 市场营销环境分析 第1节 市场营销环境概述 第2节 市场营销微观环境 第3节 市场营销宏观环境 第5章 市场调研与市场需求预测 第1节 市场营销调研过程 第2节 市场营销数据分析 第3节 市场需求测量 第4节 估计当前市场需求 第5节 市场需求预测 第6章 消费者市场及其购买行为 第1节 消费者市场 第2节 影响消费者购买行为的因素 第3节 消费者购买行为与决策 第7章 组织市场分析 第1节 组织市场 第2节 产业市场购买行为 第3节 中间商购买行为 第4节 政府采购行为第Ⅲ篇 市场营销战略 第8章 目标市场战略 第1节 市场细分 第2节 目标市场选择 第3节 市场定位 第9章 市场竞争战略 第1节 竞争者分析 第2节 基本竞争战略 第3节 市场地位与竞争战略 第4节 市场竞争新模式——战略联盟 第10章 新产品开发战略 第1节 新产品开发的必要性 第2节 新产品开发战略选择及开发过程 第3节 新产品的采用与扩散 第11章 国际营销战略 第1节 国际市场营销的特点 第2节 市场营销的全球环境 第3节 全球市场定位与预测 第4节 进入国际市场的方式 第5节 国际市场营销组合第Ⅳ篇 市场营销策略 第12章 产品与服务策略 第1节 产品组合策略 第2节 产品生命周期 第3节 服务与服务营销 第4节 服务质量管理 第5节 服务的有形展示 第13章 品牌策略 第1节 品牌综述 第2节 品牌资产 第3节 品牌策略选择 第14章 定价策略 第1节 市场预测与管理决策 第2节 定价方法 第3节 定价策略 第4节 价格变动与企业对策 第15章 分销策略 第1节 分销渠道的职能与类型 第2节 分销渠道策略 第3节 批发商与零售商 第16章 沟通与促销策略 第1节 促销组合 第2节 广告策略 第3节 推销策略 第4节 销售促进策略 第5节 公共关系策略第Ⅴ篇 市场营销管理 第17章 市场营销计划 第1节 市场营销计划的内容 第2节 市场营销预算的制定 第18章 市场营销组织 第1节 市场营销组织概述 第2节 市场营销组织类型 第3节 市场营销组织设计 第19章 市场营销执行 第1节 市场营销执行的过程 第2节 市场营销执行中的问题 第20章 市场营销控制 第1节 年度计划控制 第2节 盈利能力控制 第3节 营销效率控制 第4节 战略控制和市场营销审计第Ⅵ篇 市场营销新进展 第21章 非营利组织市场营销 第1节 非营利组织的概念 第2节 非营利组织的经济职能 第3节 非营利组织市场营销 第22章 关系营销与顾客关系管理 第1节 关系营销的内涵和特征 第2节 关系营销的作用机制 第3节 关系营销的核心内容与管理方法 第4节 顾客关系管理与交叉销售 第23章 市场营销新动向 第1节 网络营销 第2节 绿色营销 第3节 体验营销 第4节 口碑营销 第5节 数据库营销 第6节 城市营销参考文献后记

章节摘录

插图：市场营销学始于20世纪初，迄今已有百年的历史。
这期间，市场营销学大体经历了四个发展阶段：1.市场营销学萌芽时期（1900-1920年）。
20世纪初，有越来越多的学术关注开始投向商业系统中一个快速发展、大有作为的组成部分——分销体系。
通常，经济学家们不会研究这一课题，因为传统经济理论的注意力集中于作为经济价值创造者的产品（还有土地、劳动力以及资本），而几乎不强调分销所提供的服务。
当市场范围完全限于国内时，这种观点是可以理解的。
然而，随着20世纪的到来，美国外来移民涌向城市中心，产品以及技术、交通、物流的进步等使得市场状态发生了引人注目的变化，促进了分销体系的迅速发展和改进。
因此，确实需要一些经济学家着手接触进而解释新的市场中这些并没有融人当时主流思想的要素。
在这种形势下，美国高校承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究，分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面，譬如密歇根大学开设的“产业分销”，纽约大学开设的“商业制度”等。
在这一时期的后半段，经济学刊物对刚刚出现不久的市场营销学给予了很多帮助，使其开始创立出概念上与众不同的方法，促进了该领域知识的发展。
比如产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这一时期发展起来的，学者们也开始运用这些方法进行市场营销研究。
同时，学术界陆续提出一些本学科的新概念，初始的学科体系逐渐形成。
2.市场营销学规范时期（1920-1950年）。
在这一时期的开端，市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。
然而，到了这一时期的末期，即1950年时，市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。
市场营销系统的一个关键特征是它内嵌于日复一日的社会生活之中，并随着外部环境的变化而不断发展和变化。
这一时期是个特殊时期，美国社会在此间面对种种机会及挑战，譬如经历了快速发展和繁荣的20世纪20年代，发生大萧条的30年代，大动荡的第二次世界大战以及40年代的战后时期。
这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围，以使其成为一个规范的研究领域。
为实现这一目的，学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整合，融合提炼，博采众长，形成了较为系统的市场营销理论。
市场营销学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。
尽管学术组织和学术刊物在这一时期有所发展，但市场营销方面的刊物仍然较少，主要依靠教材来描述大量的市场营销学术思想。
这一时期教材的重点在于发展并综合那些被普遍接受的市场营销原则。
在绝大部分教材中，最常见的三个问题是定价行为、分销成本以及广告价值。
有些教材在进行消费者分析时，还加进了社会学、心理学等非经济学理论。
这些教材采用的方法大体类似，它们使市场营销的核心内容得以较好地散播。
与其后的研究相比，这一时期市场营销学者们的研究更多地侧重于对市场营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。

后记

金秋十月，秋风送爽。
在伟大的中华人民共和国六十华诞之际，在举国上下欢庆丰收喜悦之时，《市场营销学通论》（第四版）的修订工作也终告完成，为祖国献礼！
本版的修订工作历时一年有余，不仅对市场营销理论发展的最新进展与前沿问题进行了介绍与补充，还根据教学实践者的反馈意见对书中的各个细节进行了完善，同时添加了大量反映国内外营销实践的案例，使教材的可读性与实用性更强。
修订工作由郭国庆、汪晓凡主持，参加修订的人员有：中国人民大学商学院郭国庆（第1～2章），北京中医药大学管理学院汪晓凡（第3、9章），中国社会科学院财贸经济研究所刘彦平（第4～5章），北京林业大学经济管理学院陈凯（第6～7章），中国人民大学钱明辉（第8、10章），北京邮电大学经济管理学院杨学成（第11～12章），北京中医药大学管理学院李祺（第13～14章），中国人民大学商学院牛海鹏（第15章），对外经贸大学国际商学院吴剑峰（第16章），广东工贸职业技术学院郑锐洪（第17章），北京理工大学刘艳红（第18章），河北经贸大学工商管理学院张中科（第19章），华侨大学管理学院李光明（第20～21章），中华女子学院任锡源（第22章），中国人民大学李屹松（第23章）。
在修订过程中，有幸得到了国内外同行和社会各界朋友的大力支持和积极参与。
中国社会科学院李进峰、天津师范大学韦福祥、天津商学院寇小萱、中国政法大学孙选中、北京第二外国语学院殷敏、杭州电子科技大学王核成、湖南农业大学周发明、中国海洋大学崔迅、南京信息工程大学贾创雄、江西财经大学张曦凤、南京财经大学汪素芹、绍兴文理学院李生校、内蒙古财经学院侯淑霞、南华大学刘春等同志为本版的修订提供了积极的建议，并帮助查找修订所需的最新资料，在此对他们致以深深的谢意！
另外，为我们提供案例素材、统计数据、翻译资料和学术成果的同行有：李海洋、张轶凡、范广哲、郭晓凌、姚忠福、高翔、高世昌、焦家良、赵学东、金明信、孟捷、武爱文、魏险峰、马原、刘伟萍、朱先双、谷峻、王海龙、王宏伟、薛敏、初晓东、施园园、喇绍华、韩兴宇、贺音子、陈栋、于连照、夏吉敏、曾艳、何飞、于亚卓、廖熠、胡晶晶、刘婷婷、马超、李子南、周肖燕、蒋晟、姚项悫、齐悦。
在此对他们一并表示感谢！

编辑推荐

《市场营销学通论(第4版)》：普通高等教育“十一五”级规划教材教育部普通高等教育精品教材，全国普通高等学校优秀教材一等奖21世纪工商管理系列教材

第一图书网, tushu007.com

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