

<<营销思想史>>

图书基本信息

书名：<<营销思想史>>

13位ISBN编号：9787300152417

10位ISBN编号：7300152414

出版时间：2012-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆，贾淼磊 编著

页数：526

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>

<<营销思想史>>

内容概要

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。

营销思想史以营销思想或营销学说本身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说及其产生发展的背景与对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。

对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。

本书作为国内第一部专门讲述营销思想史的教材，具有开创性和奠基性的意义。

内容结构上分为三篇：历史发展篇、思想学派篇、专题演进篇。

全书按照营销思想的发展脉络，对营销思想发展的四个历史阶段，九个主要思想学派和四个有代表性的论题进行了详细的介绍。

<<营销思想史>>

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，中国商业史学会副会长，《中国营销评论》杂志副主编，Journal

of Chinese Marketing 杂志副主编，Asian Journal of

Marketing 杂志编委，英国牛津大学企业声誉中心国际研究员。

曾任加拿大麦吉尔大学管理学院、英国牛津大学坦普顿学院、香港大学商学院、香港城市大学商学院访问教授，广东省珠海市人民政府副秘书长，中国人民大学工商管理学院副院长，《管理世界》杂志学术指导，中国光大银行独立董事。

曾获全国普通高校优秀教材一等奖（2002）、中国科学技术协会中国青年科技论坛优秀论文特等奖（1999）、北京市哲学社会科学优秀论著二等奖（1997和2010）、霍英东教育基金会高校青年教师奖二等奖（1996）。

所编著的教材中，《市场营销学概论》荣获教育部2008年度高等教育精品教材；《市场营销学通论》（第三版）荣获中国市场学会改革开放30年精品教材、教育部2007

年度高等教育精品教材。

先后完成《市场营销管理：理论与模型》、《现代非营利组织研究》、《体验营销新论》、《营销决策模型》等学术著作7部，发表学术论文100余篇，其中在国际学术会议或国外刊物上发表论文12篇。

主持国家自然科学基金项目7项，国家社会科学基金项目1项，国家教育部人文社会科学规划项目2项。

1995年入选北京市哲学社会科学“百人工程”。

2004年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

享受国务院特殊津贴。

<<营销思想史>>

书籍目录

第1章 导论

第1节 营销思想史的概貌

第2节 营销实践的演变

第1篇 历史发展篇

第2章 营销思想的萌芽

第1节 营销的善与恶

第2节 营销与国家目标

第3节 消费者主权论和作为交换的营销

第4节 营销视角的整合

第5节 中国营销思想的萌芽

第3章 营销学的古典时代

第1节 营销思想体系化的背景

第2节 营销学的创立

第3节 美国早期的营销学派

第4节 营销学的成长

第4章 现代营销学的形成

第1节 现代营销学产生的背景

第2节 奥德逊的贡献

第3节 营销学的成熟

第5章 营销思想的扩展

第1节 营销思想扩展的背景

第2节 菲利普·科特勒的贡献

第3节 营销思想的扩展

第2篇 思想学派篇

第6章 商品学派

第1节 商品学派的初创

第2节 商品学派的修正和发展

第3节 商品学派的衰退和演变

第7章 职能学派

第1节 阿奇·沃肖与早期的职能分类

第2节 麦加利的创新

第3节 职能学派的发展和消亡

第8章 机构学派

第1节 机构学派的兴起

第2节 机构学派的鼎盛

第3节 机构学派的演变

第9章 区域学派

第1节 区域学派的定量研究

第2节 区域学派的概念构建

第10章 营销管理学派

第1节 营销管理学派的兴起

第2节 营销范式扩展的影响

第11章 营销系统学派

第1节 营销系统学派的基本观点

第2节 宏观和微观营销系统

<<营销思想史>>

第12章 消费者行为学派

第1节 消费者行为学派的产生和兴盛

第2节 消费者行为学派的扩展

第13章 宏观营销学派

第1节 宏观营销学派的先驱

第2节 关于宏观营销定义的争论

第3节 宏观营销学派的变迁

第14章 社会交换学派

第1节 社会交换学派的产生

第2节 一般交换概念的兴起

第3篇 专题演进篇

第15章 营销量化研究的发展

第1节 营销量化研究的兴起

第2节 营销决策模型的研究应用

第16章 国际营销的发展

第1节 国际营销的先驱

第2节 国际营销的发展和传播

第17章 服务营销的发展

第1节 服务营销的兴起和发展

第2节 服务营销研究的主要论题

第18章 城市营销的发展

第1节 城市营销的发展过程

第2节 城市营销研究的主要论题

参考文献

<<营销思想史>>

章节摘录

版权页：插图：不过，大多数历史学家认为，营销作为一门学科最早是作为应用经济学的一个分支产生的。

多个经济学派为那一时期的营销研究提供了支持，尤其是古典经济学派、新古典经济学派、德国历史学派和美国制度学派。

经济学是营销学的一个母学科，管理学作为营销学的姊妹学科产生于20世纪早期。

在泰勒和吉尔布雷思的领导下，科学管理研究了工人任务、成本、实践和动作，极大地提高了工厂的效率。

工厂系统的显著改进和大规模生产导致了大规模分销的出现，分销问题成为亟待解决的学术问题，引发了营销学的创立。

在古典营销学时代，理解营销思想的传统研究方法产生。

在20世纪初，美国的商业呈现爆炸式的成长。

移民持续不断地涌向城市，全国性品牌和连锁商店开始出现，郊区实行免费的信件和包裹递送服务，报纸和杂志广告迅速成长，横跨大陆的铁路的完成创造了空前数量的干线，许多小城市都通了铁路，较大的城市出现了公共交通，持续增长的汽车和卡车行驶在不断延伸的公路上。

这些发展将农民通过代理商和经纪人与城市消费者连接起来，连接起制造商和批发商、批发商和零售商，这时的零售商已经不仅仅是小型的专门店，而且包括崭新的大型百货店和全国性的邮购公司，最终到达家庭消费者。

思考市场分销改进的时机已经成熟。

为了将营销中不同的主题组织起来，在这个新近出现的学科中的营销先驱们发展了三种对营销现象进行科学研究的方法：（1）商品分类；（2）职能分类；（3）机构分类。

现在一起称为营销研究的传统研究方法，最早使用的原因是反驳当时流行的“中间商在农民和消费者之间传递高价”和广泛持有的“营销的高成本、浪费和缺乏效率”的看法。

营销职能强调由专业的营销机构（贸易企业）在将农产品和制造品从供应地转移到需求地的过程中所执行的分销和交换活动是对社会有用和具有经济价值的。

第三个时期，大约是1955-1975年，称为营销范式转移时期。

这场从传统研究方法向现代营销思想学派的范式转移运动推动了营销学的进步。

第二次世界大战之后，美国军用产能向消费品生产的转移促进美国的经济成长，出现了供给过剩问题，商业企业所从事的需求创造活动日益重要。

范式转移运动也同样受到了福特基金会和卡耐基基金会的1959年报告的影响，这个研究报告呼吁商科教育与商业实践建立更强的相关性。

这两个基金会还为一些大学商业课程的变革提供了资金支持。

不过，引发营销范式转移的最重要原因却是那个时代最权威的学者奥德逊的思想贡献。

由于奥德逊大量的论文、演讲、营销思想研讨会、通讯稿和两部开创性的著作，范式转移运动产生或影响了大多数现代营销思想学派，其中包括：营销管理学派、营销系统学派、消费者行为学派、宏观营销学派和社会交换学派等。

<<营销思想史>>

编辑推荐

《教育部经济管理类主干课程教材:营销思想史》由中国人民大学出版社出版。

<<营销思想史>>

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>