第一图书网, tushu007.com

# <<市场营销学>>

## 图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787304034412

10位ISBN编号：7304034416

出版时间：2006-1

出版时间：中央广播电视大学出版

作者：兰苓 编

页数：325

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

## 内容概要

由北京工商大学商学院兰苓教授担任主编的《市场营销学》于2000年1月出版，在此后6年的使用过程中，受到各地电大师生和社会读者的欢迎和肯定。
到2005年春季，本书已第19次印刷，累计印数达50余万册。
并荣获2001年北京市教育教学成果（高等教育）二等奖、中央广播电视大学2002年优秀文字教材一等奖。

在教材的使用过程中，我们也发现了一些问题和不足，对学生的需求也有了进一步的理解和把握。
为适应社会经济、学科理论与实践的进步和发展，更好地满足电大学生的学习需求，2004年，我们启动了对本套教材全面、系统的修订与重建工作。
本工作着重于两大部分内容：一是媒体的进一步丰富。
我们在文字和录像教材的基础上，增加了模拟实验和网络课程。
二是文字教材的改革。
我们将第一版合一型教材，改为现在的半合一型，即分主教材和导学两大部分；其中，导学设学生手册和教师手册，主教材中包含一部分与学习主教材联系非常紧密的辅助学习内容。
如思考题、举例、补充阅读资料等。

学生手册和教师手册是学习本教材必备的参考读物，其与主教材紧密衔接、相互呼应，既有学习和辅导课程基本知识的指导，又有拓展视野的补充知识，还有对教材所提问题的分析解答以及相应的能力训练题等，同时还提供了丰富的案例。
学生手册的主要内容包括：学习进度建议、学法点拨、名词摘录、本章要点、一点即通（对主教材中部分思考题的提示）、练习思考、课外实践、案例分析等；教师手册主要是对教师教学提供服务，主要内容包括：教学过程设计、授课提纲、教学案例、教学参考资料、课堂提问与讨论、教学情况记录与教学效果评价等。

第一图书网, tushu007.com



## 作者简介

兰苓，北京工商大学教授、北京市市场营销重点专业负责人、企管硕士学科负责人、2004年北京市精品课程（市场营销）负责人。
兼中国高等院校市场学研究会副会长、海淀区政府顾问等。
现执教于北京工商大学，历任管理系主任、商学院第一、二任院长。
撰写教材专著6部，论文47篇。
其中，《现代市场营销学》被国家教委确定为首批财经类本科推荐教材；《市场营销学》获2001年北京市教育教学成果（高等教育）二等奖。

# <<市场营销学>>

## 书籍目录

第一篇 绪论
第一章 市场营销学的由来与市场观念的演进
第一节 市场营销学及其发展
第二节 市场观念及其演进
第二章 企业战略规划及营销管理过程
第一节 企业战略的含义与特点
第二节 企业战略规划过程
第三节 市场营销管理过程
第四节 市场营销计划
第二篇 市场分析与研究
第三章 市场营销环境
第一节 企业与市场营销环境
第二节 市场营销环境研究的内容
第三节 企业对营销环境的分析与对策
第四章 购买行为研究
第一节 消费者市场与购买行为模式
第二节 消费者市场购买行为分析
第三节 生产者市场购买行为分析
第一节 市场营销信息系统
第二节 市场营销调研过程与方法
第三节 市场需求预测
第三篇 市场策略
第六章 竞争者分析与竞争策略
第一节 分析竞争者
第二节 企业竞争战略
第三节 企业竞争策略
第七章 目标市场营销
第一节 市场细分的含义和基本原理
第二节 市场细分的标准与方法
第三节 目标市场选择
第四节 市场定位
第四篇 市场营销组合的规划与执行
第八章 产品策略——产品、产品组合、品牌与包装
第一节 产品与产品组合
第二节 品牌
第三节 包装
第九章 产品策略——产品生命周期与新产品开发
第一节 产品经济生命周期
第二节 新产品开发概述
第三节 新产品开发程序
第十章 定价策略
第一节 影响企业定价的因素
第二节 企业定价方法与程序
第三节 企业定价策略
第十一章 分销略

第一图书网, tushu007.com



第一节 分销渠道的概念与类型
第二节 分销渠道的设计与管理
第三节 批发商与零售商
第四节 直效营销
第十二章 网络营销
第一节 网络营销概述
第二节 网络营销手段
第三节 网络营销策略
……
第五篇 营销控制管理
第六篇 特殊领域的市场营销

## 章节摘录

插图：（一）创立阶段19世纪末至20世纪30年代，是市场营销学的初创时期。
在这期间，经过工业革命洗礼的资本主义国家的劳动生产率大幅提高，生产迅速发展，经济增长很快。
随着管理理论的发展，特别是美国工程师泰勒著的《科学管理原理》出版后，很多企业接受书中提出的生产管理的科学理论和方法，大大提高了生产效率，增加了市场商品供应。
这使原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化，出现了市场商品的供给增长速度超过了市场商品的需求增长速度的状况。
敏感的、具有远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题，并进行市场分析、市场研究及采用经销方式为顾客服务等营销措施。
如美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密克就创造了有关市场研究、市场定位的观念和一些先进的营销手段。
与此同时，在大学的讲坛上和教授的书房里也有人进行理论方面的研究和探讨。
大约在1902-1905年之间，美国的密执安大学、威斯康辛大学和宾夕法尼亚大学的经济系，先后开设了市场营销学课程。
此外，美国的赫杰特齐教授在调查研究了许多企业的经营活动之后编写的第一本市场营销学的教科书于1912年出版。
我们在研究市场学的历史时，通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。
早期市场营销理论的研究是肤浅的，无论是讲课还是教科书，其内容仅限于推销与广告的方法；其理论基础为庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理，这时的市场营销学还没有引起企业家的重视并产生广泛的社会影响。
（二）形成阶段从1931年至第二次世界大战爆发，是市场营销理论的形成时期。
在这一时期，随着市场营销研究的深入，以及它的研究成果被一些企业成功地采用，市场营销的研究范围不断扩大，它对社会的影响也在逐渐增强。
1937年，发生了市场营销发展史上的一个重要事件，就是“美国市场营销协会”的成立。
这个协会是由全美国的各种市场营销研究组织共同组成的。
美国市场营销协会的成立，意味着美国形成了一个全国范围的市场营销学研究中心，学术界许多著名的理论家和大批的企业家加入了协会。
营销协会的成立，成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑。
它标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注，成为一门实用的独立科学。

## 编辑推荐

《市场营销学(第2版)》为中央广播电视大学出版社出版。

## 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