

<<A6 市场营销学 >>

图书基本信息

书名：<<A6 市场营销学 >>

13位ISBN编号：9787306036247

10位ISBN编号：7306036246

出版时间：2010-8

出版时间：中山大学出版社

作者：郝渊晓，费明胜，靳明 主编

页数：347

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

当前，由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施，扩大内需，刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。

从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下。

企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。

这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

<<A6 市场营销学 >>

内容概要

本书介绍了市场营销学的研究对象与研究方法、市场营销环境与绿色营销、市场营销策划与大市场营销战略、消费者购买行为与市场细分、市场营销调研与需求预测、企业形象识别与关系营销、产品包装与品牌策略、营销价格策略与分销渠道策略、企业市场营销诊断与绩效评估等内容，从理论和实践方面对市场营销学进行了系统阐释。

本书内容新颖，案例丰富，体现了理论性与实践性的结合，适合高等院校市场营销、工商管理、经济贸易、物流等专业的学生做教材，亦适合企业管理人员及营销人员使用。

作者简介

郝渊晓，男，1960年生，陕西大荔人。

现任西安现代经济与管理研究院副院长，西安交通大学经济与金融学院教授、硕士生导师，中田拍卖标准化技术委员会委员，西安邮电学院兼职教授，中央财经大学拍卖研究中心兼职研究员。

曾任陕西财经学院科研处副处长、商贸经济研究所副所长。

费明胜，男，1965年生，安徽全椒人。

现任五邑大学管理学院教授、硕士生导师、五邑大学企业管理研究中心主任、五邑大学企业管理硕士点负责人。

兼任中国市场学会理事、中国高校市场学研究会理事、广东省第三产业研究会理事。

主持、参与国家及省级课题4项，主持、参与厅级课题4项，主持完成横向课题多项。

出版著作3部，发表学术论文50多篇。

靳明，男，浙江慈溪人。

现任浙江。

财经学院《财经论丛》编辑部主任、工商管理学院教授、硕士生导师。

兼任中国市场学会理事、中国高校市场学研究会常务理事、中国数量经济学会理事等。

主要研究方向为市场营销、上市公司治理、绿色产业组织与政策、资本运营与企业战略管理等，主持承担省部级科研项目10余项；发表学术论文50多篇，编著出版了多部著作与教材。

书籍目录

第一章 市场营销学导论第二章 市场营销观念的演变过程第三章 市场营销环境与绿色营销第四章 市场营销策划第五章 市场营销战略第六章 市场消费需求与消费者购买行为第七章 市场细分与目标市场决策第八章 市场营销调研与需求预测第九章 企业形象识别与关系营销第十章 产品与服务营销策略第十一章 产品包装与品牌策略第十二章 营销价格策略第十三章 分销渠道策略第十四章 促销策略与公共关系策略第十五章 企业市场营销诊断与绩效评估主要参考文献后记

章节摘录

市场营销学是现代市场经济发展的动力和源泉，没有企业成功的市场营销活动，整个社会的再生产过程将会出现一种无序状态，人类的生存和发展将受到严重威胁。

因此，资本主义国家的企业家都将市场营销看做“既是老师，又是魔鬼”，“它一夜之间可以使你笑逐颜开，也可以使你绝望跳楼”。

马克思也将产品从“W-G”的实现过程比喻为惊险的跳跃。

因此，企业要在激烈的市场竞争中求生存、谋发展，就应重视学习研究企业营销活动的“市场营销学”。

市场营销学（Marketing）是一门建立在经济学、心理学、行为科学、现代管理学、统计学、会计学等多种学科基础上的一门经济应用学科。

市场营销学在20世纪初产生于美国，第二次世界大战后，随着资本主义经济的发展，市场营销学与实践紧密结合并得到迅速发展。

许多国家企业的高级管理人员都要经过市场营销学知识的专业培训，在发达国家的高等院校中普遍地开设了市场营销学课程，市场营销学也成为工商管理硕士（MBA）的必修学位课程，足以说明其价值。

目前，大多数发展中国家和社会主义国家的大学里都在讲授市场营销学，企业管理者也应用营销学原理、方法和策略，指导企业的营销实践，以提高企业的竞争能力。

.....

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>