

<<营销学范式变迁研究>>

图书基本信息

书名：<<营销学范式变迁研究>>

13位ISBN编号：9787516105290

10位ISBN编号：7516105295

出版时间：2012-3

出版时间：刘宇伟 中国社会科学出版社 (2012-03出版)

作者：刘宇伟

页数：248

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>

<<营销学范式变迁研究>>

内容概要

商品销售、广告等具体的经营活动古已有之。

然而20世纪初营销学诞生之前人们只是以一种非正式的、自己认为最佳的方式从事经营活动，没有人真正研究过不同的经营方式效率如何。

随着市场边界的日益扩大以及专业化程度的提升，各类组织也变得更大、更复杂，营销学诞生以来有效的营销几乎成为高市场份额带来高利润的同义词。

时至今日这个“发表或灭亡”（Publish or Perish）盛行的时代，不少人热衷于最新的营销知识，鄙夷过去的思想和理论，认为昨天的解决方式对于明天的问题并无实际价值，或视它们为陈旧和过时，或因为并不了解而拒绝它们。

然而，过去的营销实践之中保留着历史对明天的教训，一系列的营销事件和思想把昨天、今天和明天联结成一条连续的河流，今天的营销问题在本质上与以往的相同：他们力图解决资源在顾客、企业和社会之间的配置，他们力图努力解决一个古老的问题，即以相对稀少的资源实现各个利益相关者的目标，他们都力图发展有关人类交换行为及动机的哲学和理论。

<<营销学范式变迁研究>>

书籍目录

第一章导论 第一节问题的提出 第二节营销思想研究的回顾与反思 第三节研究的理论意义 第四节本次研究的创新与结构 第二章范式与营销学范式变迁 第一节范式的内涵与功能 第二节社会科学范式的特征 第三节营销学范式变迁 第三章营销学前科学时期的理论研究 第一节美国社会的价值观 第二节营销学前科学时期的经济社会背景 第三节营销学前科学时期的理论研究 第四节小结与简评 第四章营销学范式的形成 第一节战后美国经济、技术、社会与政治环境概述 第二节营销管理研究范式的产生 第三节营销管理研究范式的主要内容 第四节小结与简评 第五章营销学范式的变迁 第一节营销学范式变迁的环境研究 第二节营销学范式变迁内容 第三节小结与简评 第六章营销学范式的分化和综合趋势 第一节20世纪80年代以来美国的社会文化环境 第二节美国经济的调整与新经济的形成 第三节营销学范式的发展 第四节小结与简评 第七章营销理论在中国 第一节渐进式市场化是营销理论在中国发展的基础 第二节营销理论在中国的发展 第三节中国特色营销理论研究 第四节小结与简评 第八章结论 第一节美国营销学范式的变迁 第二节推动营销学范式变迁的历史力量 第三节建立和发展有中国特色的营销学理论 主要参考文献 致谢

<<营销学范式变迁研究>>

章节摘录

版权页：插图：第二个惯例集中在消费者行为的社会决定因素。

从社会学中引用流行概念，如炫耀性消费、参考群体等，产生一系列关于购买者行为的经验性研究成果。

对那些作为明显的社会阶级象征的产品和品牌而言，炫耀性消费研究成果略有意义，但对于其他产品和服务，它们很少提供有说服力的结论。

最有影响力的研究领域可能是对产品和服务选择行为的参考群体影响研究，例如，参考群体决定一个人吸烟与否，也决定他吸什么品牌的香烟。

另外，参考群体明显不能决定一个人是否阅读杂志或购买家具，但是参考群体对这个人购买何种杂志或何种家具产生很大影响。

与社会决定因素的一个相关领域是关于口碑影响力研究，卡茨和拉扎斯菲尔德（1955）及怀特（1955）证明，在社会选择中，个人影响比大众传媒更重要，这个结论导致了营销者审视广告、个人影响和意见领导在消费者行为中的地位和作用。

20世纪50年代第三个研究领域集中在家庭决策。

杜邦公司发起该领域的研究，该公司对杂货购买进行调查，包括家庭主妇在进入超级市场之前准备的购买清单。

同时坎托纳和他的同事在社会研究所提出消费者意图是美国经济中花费行为的领先指示器，这些研究导致了家庭经济学家和营销学者提出了许多关于家庭购买行为的研究成果。

2.20世纪60年代。

大批有着不同专著学术背景的学者向消费者行为研究贡献他们的时间和精力，许多创新研究惯例在60年代开始出现。

最锋利和激动人心的研究集中在消费者杂货产品的品牌忠诚度研究。

由于可以从《芝加哥论坛》获得专门小组的日记资料，许多学者开始分析一段时间家庭购买模式。

克宁翰（1956）和乔治·布朗（1952—1953）等早期努力吸引许多管理科学专家进入该领域，在柏努利、马尔可夫链以及其他随机过程基础上，有学者提出品牌忠诚度模型。

在阿尔弗雷德·库恩（1962）的领导下，罗纳德·霍华德（1963）、罗纳德·弗兰克（1962）等以及斯坦福大学的学生共同努力，这个研究惯例达到顶峰，出版成一本专著。

虽然应用随机和计量经济学建模方法，理解品牌购买行为仍在继续，但在60年代后期以后不再是大规模激增。

<<营销学范式变迁研究>>

编辑推荐

《营销学范式变迁研究》包括范式与营销学范式变迁、营销学前科学时期的理论研究、营销学范式的形成、营销学范式的变迁、营销学范式的分化和综合趋势、营销理论在中国等内容。

<<营销学范式变迁研究>>

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>