

<<中国营销理论与学派>>

图书基本信息

书名：<<中国营销理论与学派>>

13位ISBN编号：9787563818129

10位ISBN编号：756381812X

出版时间：2010-6

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：郑锐洪

页数：263

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>

<<中国营销理论与学派>>

前言

我国营销学界“学者们都在忙些什么”？

“他们都在研究些什么问题”？

“他们都研究到了什么程度”？

简单的玩笑式的诘问促成了锐洪教授的《中国营销理论与学派》的诞生，也回答了我们心中的疑问。这是我国营销学界的一件好事，也是一件不寻常的事情！

本人甚感欣慰，因为思想史的研究是一项极具挑战性的工作，是对学者的专业思想、全局观、意志力的考验，没有一定的胆量和学识是不敢涉及这项工作的。

据我所知，这是我国第一本真正研究中国营销思想史的著作，说它填补了我国营销学理论研究的二个空白都不为过。

细读书稿，它清晰地再现了营销学在我国的引进启蒙、传播推广和理论创新，描述了我国营销学科发展的全貌，绘制了。

我国营销专题研究的“地图”，全书文献资料丰富。

逻辑结构清晰，分析点评具有独特见解，极具学术参考价值，对于我国营销理论工作者以及营销专业大学生：研究生是不可多得的参考著作。

学界在理论研究和教学方面普遍存在浮躁心理，大多忽视思想史的涵养和研究价值，使得营销学界极少有思想史研究著作出现，特别是关于中国营销思想史的著述更加少见，这是令人担忧的，对于学科的深化发展也是不利的。

高校在营销专业人才培养过程中也轻视营销思想史的教育，致使国内营销专业学生的学科历史修养欠缺，对营销原理不能深入的理解和把握，因为没有对学科历史的认识，就好比沙滩上建立大厦，总不是那么稳固和扎实。

其实，营销学者要善于从学科历史中吸取营养，聪明的研究者要善于站在前人的肩膀上探索前进，而思想史的研究恰恰体现出一门学科的成熟心态和发展水平。

思想史的研究是枯燥的、复杂的，需要有一种宁静的心境和坚定的意志做支撑才能完成；思想史的研究又是有益的、历史性的，它是学科向更高阶段发展的必然路径。

据我所知，锐洪博士经过历时两年多的艰苦努力，阅读了800多篇中外文献，完成书稿实属不易，为我们营销学界做了一件非常有益的工作。

<<中国营销理论与学派>>

内容概要

“ 仔细研究管理历史，可以把握关于管理的未来的重要线索 ”。

（斯图尔特·克雷纳：《管理百年》，海南出版社2007年版序言） 本书采用了基于文献计量的内容分析法以及聚类分析与数据挖掘的研究思路，通过对中国营销学发展30年的研究回顾，总结了中国营销界理论研究的阶段性成果及学科理论贡献，通过对1994—2008年12本核心学术期刊刊载的348篇重要营销研究论文和两大基金资助的184项营销科研课题，以20个主题维度进行内容分析，重点探讨了我国营销界理论研究重心的转移及其演进逻辑，揭示了我国营销学科发展的阶段性重心和五大理论重心，梳理了五大理论重心专题的最新研究进展，探讨了学科理论演进的内在逻辑并总结出推动学科理论演进的动力系统——“帆船理论模型”，讨论了学科研究的主题走向及学科发展的未来趋势，并对我国营销思想学派的形成及其领军人物进行了界定和划分。

全书历时性脉络清晰，文献资料丰富，是我国营销理论工作者难得的工具性著作。

本书初稿完成之际曾送达我国营销界知名学者中国人民大学郭国庆教授、北京大学符国群教授、清华大学胡左浩教授、中国政法大学孙选中教授、对外经济贸易大学王永贵教授审阅，得到了各位资深专家充分的肯定和好评。

作者简介

郑锐洪，男，1966年生，贵州正安人，营销副教授 / 高级经济师，中山大学哲学硕士，中国人民大学营销管理博士，中国市场营销研究中心（MKCC）研究员，广东营销学会常务理事，广东工贸学院市场营销专业学科带头人。

作者具有8年企业营销管理经验，曾在广州鹰金钱企业集团公司、广东佳宝集团营销中心、新加坡嘉里粮油商务拓展（深圳）有限公司担任区域经理、销售经理、营销副总等职。

2003年转入高校教学，主讲分销渠道管理、连锁经营管理、市场营销学、服务营销等课程，现主要研究中国营销思想史、营销渠道和服务营销（体验营销）主题。

在各级核心刊物发表学术论文30余篇（其中多篇被人大复印资料和ISTP收录），主持和参与各级科研项目7项，参与企业咨询培训项目多个，主编、参编教材5部，并多次获得教学和科研奖项。

<<中国营销理论与学派>>

书籍目录

自序1 中国营销思想史研究概论 1.1 问题的提出 1.2 基本概念界定 1.3 研究方法与技术路线2 中外学者关于营销思想史的研究 2.1 关于营销理论发展史的文献 2.2 关于营销理论研究方法的文献3 中国营销学30年的创新发展 3.1 中国营销学发展的历史阶段 3.2 中国营销学发展的
问题与挑战4 中国营销学理论发展重心的转移 4.1 研究前提的界定 4.2 基于“学术论文”的
理论重心转移 4.3 基于“科研课题”的理论研究重心 4.4 其他研究发现5 中国营销学理论重心
专题的演进 5.1 国内“品牌管理”专题研究进展 5.2 国内“关系营销”专题研究进展 5.3 国内
“服务营销”专题研究进展 5.4 国内“营销渠道”专题研究进展 5.5 国内“消费者行为”专题研
究进展 5.6 专题研究综述6 中国营销学理论演进的内在逻辑 6.1 我国营销学理论演进的动力系
统 6.2 我国营销学理论演进的内在动力要素 6.3 我国营销学理论演进的外在影响因素 6.4 我
国营销学科发展的未来趋势7 中国营销思想学派的形成 7.1 营销学派问题的缘起 7.2 营销学派
划分的理论前提 7.3 营销学派的内涵及其界定 7.4 我国营销思想学派的划分主张附录1 对国内
营销相关经济管理类核心学术期刊的研究附录2 对西方营销百年理论重心转移的研究附录3
对JM2005—2007刊载的营销论文主题的研究附录4 2006-2007年度CSSCI来源期刊目录附录5 管理科
学部推荐的“重要学术期刊”与“优先资助领域”附录6 1994-2008年国内主要经济管理类核心期刊
营销学术论文附录7 1994-2008年国家自然科学基金资助项目（营销）附录8 1994-2008年国家社会科
学基金资助项目（营销）参考文献后记

章节摘录

1 中国营销思想史研究概论 1.1 问题的提出 在营销学的发展史中，每十年都出现一些新的概念，刺激了研究，指导了实践，引起了争论（Philip Kotler，1987），营销学就是在这种质疑和争议中走过了自己风雨而又辉煌的百年进程。

而每一个时期都有着不同的理论发展重心，共同构成了营销学发展的历史轨迹。

中国营销学的发展虽然迄今不过30年，但这30年已经走过了世界营销百年的风雨历程，为世界营销理论和实践的丰富和发展做出了杰出的贡献，其间经历了引进启蒙、广泛传播和应用深化等主要阶段，并正在经历新一轮的创新拓展过程。

中国营销必将迎来新的挑战，中国营销的理论贡献需要总结，中国营销理论发展的内在逻辑与规律性还需要提炼。

根据英国人斯图尔特·克雷纳（2007）在其《管理百年》中的观点：“仔细研究管理历史，可以把握关于管理的未来的重要线索。

”中国高校市场学会2008年（太原）的年会主题就是“改革开放30年与中国市场营销”，足见学界对中国营销本土化创新成就进行总结之迫切心情。

对营销理论发展的历史视角探究和阶段性总结，既是营销理论发展本身的要求，也成为营销学发展的一个重要组成部分，一个重要基石。

因为“在知识越来越表现出专门化和特殊化的现代化的今天，回归更具普遍意义的思想和思想史研究，便成了当前各个学科发展的内在要求”，而“如何使沉睡在历史中的思想苏醒过来，就成了思想史研究者的学术使命”（高剑平，2008）。

虽然这项工作极其艰苦和复杂，是一项很有挑战性的工作，但对于营销学科的发展是一件很有意义的事情。

本书就是希望通过对中国营销理论发展重心的转移及其内在逻辑的分析，总结中国营销学30年来的演进轨迹与创新成就，把握中国营销学科发展的规律与未来方向。

<<中国营销理论与学派>>

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>