

## <<市场营销学通论>>

### 图书基本信息

书名：<<市场营销学通论>>

13位ISBN编号：9787300133355

10位ISBN编号：7300133355

出版时间：2011-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆 编

页数：436

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>

## <<市场营销学通论>>

### 内容概要

本书系统介绍了市场营销学的相关概念、基本原理、实用工具与模型，充分吸收和借鉴了国内外学术界的最新成果，对中国企业的营销实践进行了大量的描述，展现了市场营销学科的未来发展趋势。

本书主要有以下特色：1．体系完整，适应教学要求。

尽量完整地阐述本课程涵盖的知识模块和知识点，篇章结构和内容力求符合教学要求，深度适宜，方便教师根据教学要求取材。

2．案例和资料鲜活。

尽量选用2010年以来的数据资料和有代表性的案例，注重介绍中国典型的营销实践。

3．引导学科发展。

充分反映国内外市场营销研究的最新成果，旨在指明学科发展的基本方向和研究重点，为学生进一步的学习和研究做好铺垫和指引。

4教学资源丰富。

配有教学资源库，包括教学指导、试题库、案例、延伸学习等模块，使用本书的教师可以从人大经管图书在线([www.rdj9.com.cn](http://www.rdj9.com.cn))免费下载。

## <<市场营销学通论>>

### 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。

## &lt;&lt;市场营销学通论&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 绪论 第1章 导论 第1节 市场营销学概述 第2节 市场营销学派 第3节 市场营销学与相关学科 第4节 市场营销的内涵 第5节 市场营销的重要性 第2章 市场营销哲学的演变与新进展 第1节 市场营销观念 第2节 市场营销组合的扩充与演变 第3章 战略计划与市场营销管理 第1节 战略计划过程及其中的市场导向 第2节 市场营销管理 第3节 市场营销管理过程 第4章 市场营销环境 第1节 市场营销环境的概念 第2节 市场营销微观环境 第3节 市场营销宏观环境第2篇 市场分析和目标市场营销 第5章 市场调研与市场营销信息系统 第1节 市场营销调研与数据收集 第2节 市场营销数据分析 第3节 市场营销信息系统的构成 第6章 市场需求的测量与预测 第1节 市场需求测量 第2节 估计当前市场需求 第3节 市场需求预测方法 第7章 消费者市场分析 第1节 消费者市场 第2节 影响消费者购买行为的因素 第3节 消费者购买行为与决策 第8章 组织市场分析 第1节 组织市场 第2节 产业市场购买行为 第3节 中间商购买行为 第4节 政府采购 第9章 目标市场营销 第1节 市场细分 第2节 目标市场选择 第3节 市场定位第3篇 市场营销策略 第10章 产品策略 第1节 产品组合策略 第2节 产品生命周期 第3节 产品的商标管理 第4节 产品的包装管理 第11章 新产品开发策略 第1节 新产品开发的必要性 第2节 新产品开发战略选择及开发过程 第3节 新产品的采用与扩散 第12章 服务营销策略 第1节 服务市场营销的基本特征 第2节 服务质量管理 第3节 服务便利管理 第4节 服务的有形展示 第13章 品牌策略 第1节 品牌综述 第2节 品牌定位 第3节 品牌资产 第4节 品牌策略选择 第14章 定价策略 第1节 影响定价的因素 第2节 定价方法 第3节 定价策略 第4节 价格变动与企业对策 第15章 分销策略 第1节 分销渠道的职能与类型 第2节 分销渠道策略 第3节 批发商与零售商 第16章 物流策略 第1节 物流的职能 第2节 物流系统 第3节 存货与运输策略 第4节 第三方物流及供应链管理 第17章 沟通与促销策略 第1节 促销组合 第2节 广告策略 第3节 推销策略 第4节 销售促进策略 第5节 公共关系策略第4篇 市场营销管理 第18章 市场竞争战略的选择 第1节 竞争者分析 第2节 基本竞争战略 第3节 市场地位与竞争战略 第4节 市场竞争新模式——战略联盟 第19章 市场营销计划 第1节 市场营销计划的内容 第2节 市场营销预算的制定 第20章 市场营销组织 第1节 市场营销组织概述 第2节 市场营销组织类型 &hellip;&hellip;第5篇 市场营销新进展参考文献后记

## &lt;&lt;市场营销学通论&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：与商品学派同时出现的职能学派将市场营销行为作为研究的重点。

学术界公认的职能学派创始人沙奥（Shaw）提出，市场营销职能包括分担风险、运输、融资、销售、备货、分等和再装运等。

到20世纪30年代中期为止，至少有26本有关市场营销职能的论著出版，提出的市场营销职能达52种之多。

职能学派的大部分学者其实并未分清市场营销过程固有的职能和市场营销职能中的特定活动。

机构学派与前两种学派同时出现，该学派更注重研究承担市场营销职能的机构或组织。

其出发点是为了反驳这样一种看法，即在市场营销实践中，中间商的介入只是增加了交易成本，却没有相应地增加产品价值。

因此，学者们致力于研究市场营销中介的作用，以论证这些组织和机构存在的经济意义。

机构学派的创始人韦尔德（Weld）于1916年指出，批发商、零售商等中间商通过创造时间效用、地点效用和占有效用而提供了增值服务，他认为，职能专业化有助于市场营销效率的提高。

最后，区域学派将市场营销视为帮助买卖双方跨越地域或空间界限而进行的经济活动。

该学派的出现晚于其他三个学派，其最具代表性的研究成果是雷利（Reilly）和康沃斯（Converse）的“零售引力定律”，即借助数学公式来划分零售区间，并以此判断消费者最愿意去何处购物。

与前三个学派相比，区域学派不太出名，在讨论市场营销思想学派时常常被忽略。

直到第二次世界大战前，古典学派一直占据着统治地位，其研究重点是整体市场行为。

早期的消费者行为学家重视消费需求、生活标准、家庭计划等消费经济学问题的研究，同时认为相关群体是决定消费者行为的因素之一。

此外，还借助案例分析、市场调查、数据分析等方法对自我服务、零售机构生命周期等问题进行了研究。

在此期间，学术界对消费者研究和市场研究方法等颇感兴趣。

## <<市场营销学通论>>

### 编辑推荐

《市场营销学通论(第4版)》：全国普通高等学校优秀教材一等奖

<<市场营销学通论>>

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>