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：9787302219064

10位ISBN编号：7302219060

出版时间：2010-2

出版时间：清华大学出版社

作者：乔均 编

页数：385

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《市场营销学》结合当前市场营销的发展趋势，从市场营销学发展和历史、市场营销环境、市场营销策略到营销理念，多角度、全方位地向读者介绍了市场营销学的诞生、发展和应用等各方面的知识。

本教材是在参考了大量的文献资料的基础上写就的，内容翔实，既注重理论创新，又很好地将理论知识与实践运用紧密地结合起来，全书深入浅出，具有较强的可读性。

本教材内容全面、写作生动、案例翔实，既可作为普通高等院校经济管理专业的教材和教辅用书，又可用作培训及自学参考书。

作者简介

乔均，博士、教授，南京财经大学营销与物流管理学院院长，南京都市圈发展研究中心主任（兼）。
南京财经大学学术委员会委员、学位委员会委员。
曾在中国社会科学院、美国俄亥俄州立大学做高级访问学者。
主要从事企业管理理论、企业营销、广告管理与策划等方面的研究，先后主持省部级课题研究10多项。
已出版专著和统编教材10多部.在《经济学动态》、《经济学家》等报刊上发表论文120多篇。
曾获奖项：江苏省教育厅人文社会科学二等奖、江苏省人民政府社会科学优秀成果三等奖、南京市人民政府社会科学优秀成果三等奖、美国“奥格威市场调研”中国首届优秀奖等。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销的含义第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销学的研究对象和内容第四节 市场营销观念的演变复习题第二章 营销战略计划第一节 营销与顾客价值第二节 战略和战略计划第三节 营销战略计划过程第四节 竞争战略的基本策略复习题第三章 市场营销环境第一节 企业营销与营销环境第二节 企业营销环境分析第三节 企业营销机会与威胁第四节 企业营销决策支持系统复习题第四章 市场调查及预测第一节 市场调查的类型和原则第二节 市场调查的内容第三节 市场调查问卷的设计第四节 市场调查方法和步骤第五节 市场预测方法和步骤复习题第五章 消费者市场购买行为第一节 消费者市场特点及类型第二节 消费者购买行为与决策过程第三节 影响消费者购买行为的因素复习题第六章 组织市场购买行为第一节 组织市场的类型和特点第二节 生产者市场购买行为第三节 中间商市场购买行为第四节 非营利性组织市场购买行为复习题第七章 市场细分与目标市场第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 目标市场定位复习题第八章 产品策略管理第一节 产品及其生命周期第二节 产品组合策略第三节 新产品开发策略第四节 产品的包装和商标第五节 销售技术服务复习题第九章 品牌资产管理第一节 品牌资产的内涵第二节 品牌资产的构成及评估模型第三节 品牌资产的建立第四节 晶牌资产评估与管理第十章 价格策略管理第一节 价格制定的依据第二节 定价的目标第三节 定价的方法第四节 定价的策略复习题第十一章 分销渠道策略第一节 分销渠道的类型和构成第二节 分销渠道的策略及选择第三节 物流的储存、运输和配送复习题第十二章 人员传播管理第一节 人员传播渠道的类型与特点第二节 直接营销与互动营销第三节 口碑宣传与推荐第四节 销售队伍的设计与管理复习题第十三章 大众传播与广告第一节 大众传播的内涵第二节 大众传播中的基本模式第三节 广告和公共关系第四节 大众传播与广告第五节 大众媒体传播的效果复习题第十四章 整合营销传播第一节 整合营销传播的概念第二节 整合营销传播的模型第三节 整合营销传播的原则和流程第四节 整合营销传播策略复习题第十五章 客户关系管理第一节 客户关系管理的概念第二节 客户关系管理的特征和功能第三节 客户关系管理的理念和程序复习题第十六章 服务营销管理第一节 服务营销概述第二节 服务质量管理第三节 营销服务的有形展示第四节 服务营销人员复习题第十七章 电子商务与网络营销第一节 网络营销产生的背景第二节 网络营销概念及特征第三节 网络营销的常用方法第四节 网络营销的发展现状与趋势复习题第十八章 营销组织与控制第一节 市场营销组织设计第二节 市场营销执行第三节 市场营销控制第四节 市场营销审计复习题参考书目后记

章节摘录

第二节　市场营销学的产生和发展　　市场营销学是在资本主义经济迅速发展与市场现实矛盾日益突出的条件下，逐步形成和发展起来的。
市场营销学作为一门独立的学科从经济学的殿堂中分离出来，是20世纪初在美国开始并逐步形成的。
但是，市场营销的研究和发展究竟经历了几个阶段，学界的认识是不统一的。
我国学者从西方国家对市场营销学研究的历史和发展过程出发，将市场营销学的发展分为萌芽、成长、形成和成熟四个时期。
一、市场营销学的萌芽期　　从19世纪末到20世纪20年代，这是市场营销学的探索和初创阶段。
这个时期，主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡。
随着生产社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾进一步尖锐化，以及由于生产过剩导致的商品销售危机联系在一起，迫使资本家为了给产品找出路而重视销售研究。
此时，曾出现一批总结商业经验的著作。
特别是20世纪初，美国许多大企业推行泰罗的“科学管理”，大大提高了生产效率，使生产能力增长速度超过了市场需求增长速度，产品销售遇到的困难日益加深。
一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。
西方许多大学也陆续开设了这一课程⑧：1902年，美国密执安大学的经济系最先开设了名为“美国的分配和调控产业”课程；在1903年，又增加了“农产品的分销”和“批发和零售贸易”两门课程。
1904年，宾夕法尼亚大学沃顿商学院开设了它的第一门营销学课程“产品市场营销”，并首次在题目中应用“市场营销”一词。
哈佛大学在1909年开始开设市场营销课程；1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐（J.E.Hagertg），在深入调查研究的基础上，撰写了世界上第一本以“Mar。
keting”（市场营销学）命名的教科书。
这本书只侧重研究广告和商业网点的设置，并没有像今天这样既研究生产经营，又研究市场销售。
但是，它的问世却是Marketing（市场营销学）从经济学（Economica）中分离出来并作为一门独立学科出现的里程碑。
此后，这方面的著作不断问世。
然而，这时的市场营销学还没有形成独立完整的体系，研究的内容仅侧重于推销方法，所以，这时市场营销学还未能引起社会各界的广泛重视，它的研究活动仅限于高等院校。

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